

Design *Sprint*

Wissenswertes und Nützliches
zur konkreten Anwendung

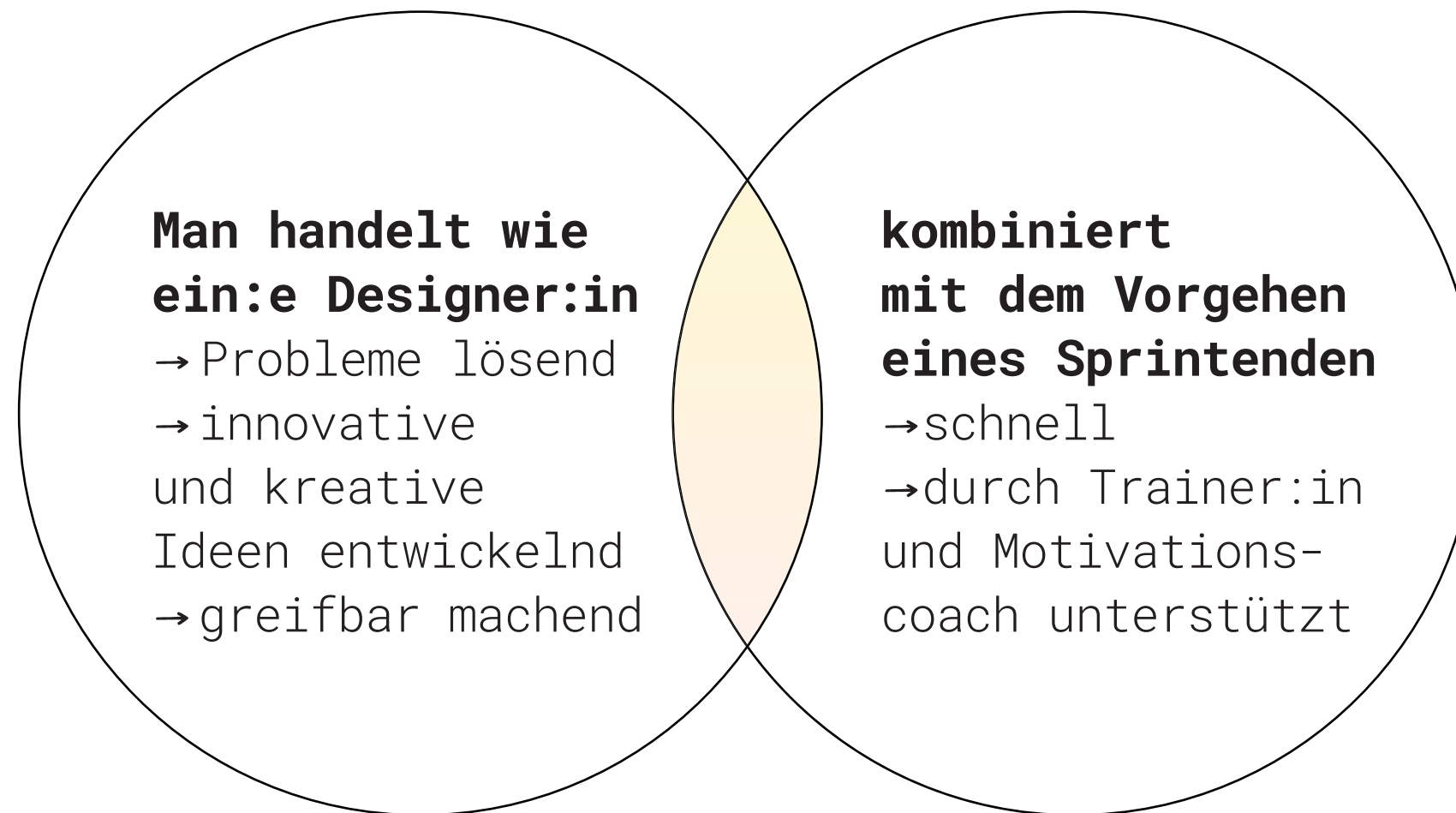
→ von Simone Engelhardt

Guide für
Gutes Neues

**Mit Design Sprints
strukturierte Freiräume
für Experimente im
Unternehmen schaffen
und gutes Neues mit Impact
auf den Weg bringen**

Ein- führung

Was ist ein Design Sprint?



Der Design Sprint ist ein **Schritt-für-Schritt-Prozess**, um neue Produktideen in nur fünf Tagen mit einem interdisziplinären Team zu erstellen und zu evaluieren. Er wurde von Google Ventures-Mitarbeitenden entwickelt, die 2016 auch ein Buch dazu auf den Markt brachten. Dieses Buch solltest du auf jeden Fall lesen, bevor du den ersten Design Sprint durchführst.

Der Ablauf einer Design Sprint Woche

Die Idee des Design Sprints ist es, in einem **strukturiertem Vorgehen** das Ziel und die zugrunde liegende Problemstellung zu verstehen, darauf basierend Ideen zu entwickeln, Prototypen zu bauen und diese schließlich mit echten Nutzer:innen zu testen. Und das innerhalb einer Woche.



Was kann ein Design Sprint?

In die Zukunft springen & Zeit einsparen

Mit einem Design Sprint kann man einen Schritt in die Zukunft springen und sehen, wie die Zielgruppe reagiert, bevor man viel Zeit und Kosten für die Entwicklung eines echten Produkts investiert.

Nutzer:innen in den Raum holen

Der Sprint beginnt mit dem Fokus auf die Zielgruppe und endet damit: am letzten Tag geben fünf reale Nutzer:innen Feedback und alle im Team sind dabei.

Ein Team auf ein gemeinsames Ziel einschwören

Ein gemeinsames Ziel schweißt zusammen. Aus einer Gruppe von Einzelpersonen wird bis zum Ende des Sprints ein Team mit einem gemeinsamen Ziel.

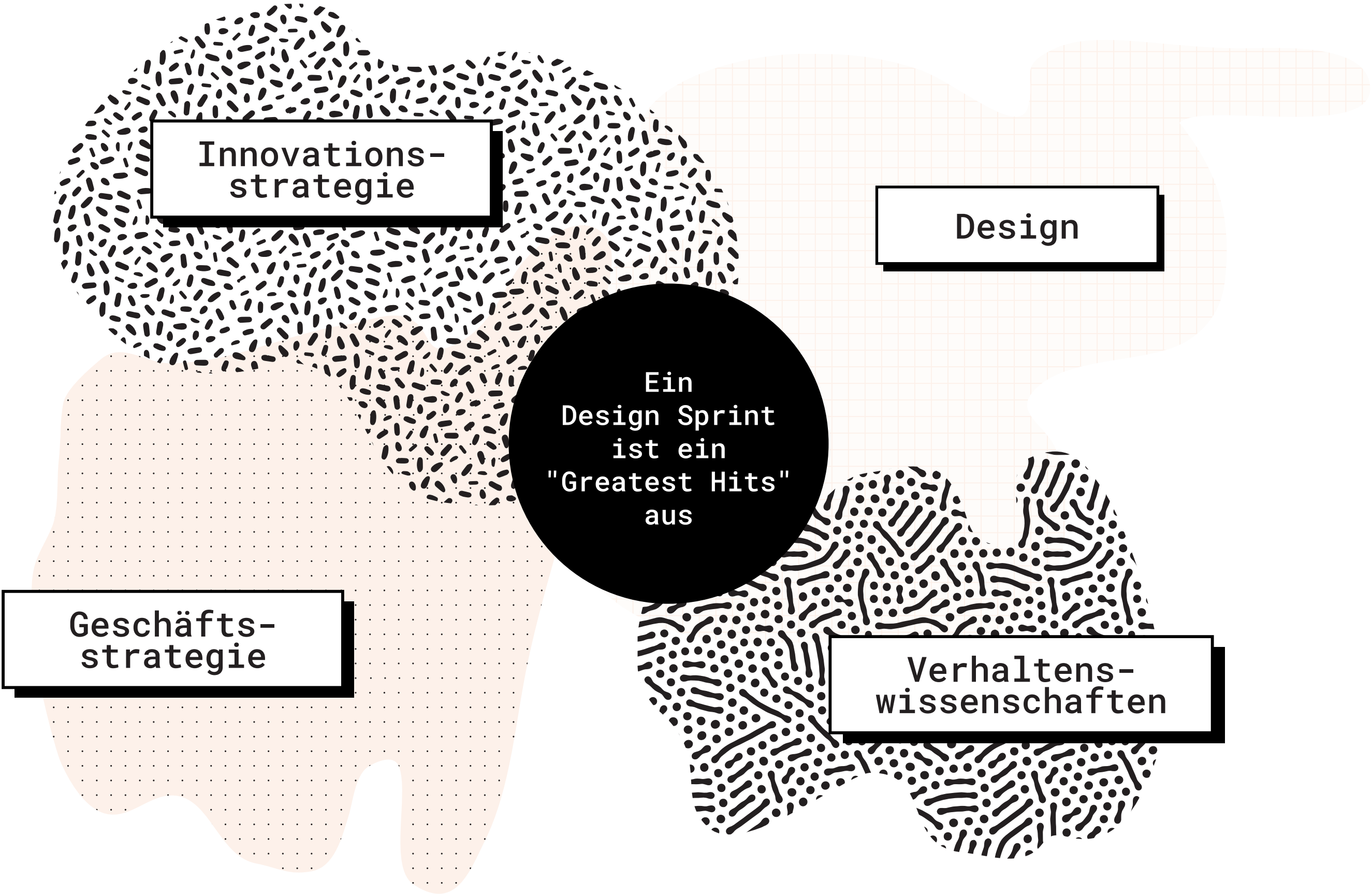
Etwas Konkretes erzeugen Soviel ist sicher: am Ende der Woche gibt es getestete konkrete Prototypen. Und ganz viele Learnings.

Multiperspektivität feiern

Durch die interdisziplinäre, diverse Besetzung des Design Sprint-Teams kann das Beste aus allen Perspektiven ein neues Lösungsspektrum eröffnen.

Wege aus verzwickten Problemstellungen aufzeigen

Durch eine strukturierte Vorgehensweise mit viel Hinterfragen und gemeinsamer Exploration werden eingefahrene Problemstellungen durch neue Sichtweisen aufgebrochen und lösbar.



Innovations-
strategie

Design

Ein
Design Sprint
ist ein
"Greatest Hits"
aus

Geschäfts-
strategie

Verhaltens-
wissenschaften

Die Vorteile von Design Sprints nutzen z.B.:



DAIMLER



The New York Times



STRICHPUNKT

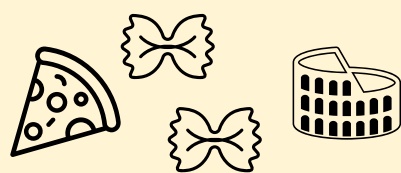
Design Thinking vs. Design Sprint vs. Scrum Sprint

Während **Design Thinking** ein Mindset ist, mit dessen Hilfe man mit diversen Kreativmethoden komplexe Problemstellungen erst einmal analysiert und darauf aufbauend menschenzentriert Lösungen entwickelt, ist der **Design Sprint** ein definierter Schritt-für-Schritt-Prozess zum Lösen von Problemen. Der Design Sprint ist somit eine methodische Möglichkeit im Design Thinking. Vergleicht man die beiden mit italienischem Essen, so ist Design Thinking so etwas wie die italienische Küche an sich,

mit allen kulturellen Feinheiten und Möglichkeiten. Ein Design Sprint dagegen ist ein italienisches Mittagessen – man nimmt es zu einer definierten Tageszeit ein und es besteht in der Regel aus Vor-, Haupt- und Nachspeise. Ein **Scrum Sprint** dagegen ist eine Arbeitsweise im agilen Produktmanagement. Hier werden komplexe Projektbestandteile und Features mit dem besten crossfunktionalen Fachwissen umgesetzt. Vergleichbar wäre dies mit dem Kochen eines bestimmten italienischen Gerichts.

Design Thinking
Menschenzentriertes Mindset
um komplexe Probleme
zu **erkennen**
um komplexe Probleme
zu **lösen**

Design Thinking als
"italienische Küche"



Design Sprint
definierter
Schritt-für-Schritt Prozess
um komplexe Probleme
zu **lösen**

Design Sprint als
Mittagessen



Scrum Sprint
Framework und
Arbeitsweise
um komplexe Projekte
im Produkt Management
umzusetzen

Scrum Sprint als
"Spaghetti Bolo kochen"



Design Sprint vorbereiten

Wann macht ein Design Sprint Sinn ? Wenn noch keine Idee* da ist !

*in die man sich
schon verliebt hat

Ein Design Sprint
ist geeignet für

- Produktentwicklungen
- Formatentwicklungen
- Organisations-
entwicklungen

**Diversity ist
Trumpf!**

Menschen & Rollen

1-2 Facilitator:innen

Die Facilitator:innen moderieren die Design Sprint-Woche. Sie sind methodisch fit und neugierig darauf, die Problemstellung zu hinterfragen. Sie begleiten die Gruppe empathisch, fordern sie aber auch inhaltlich heraus. Sie designen die Agenda und koordinieren die einzelnen Zeitslots. Gemeinsam mit den Initiator:innen und den Entscheider:innen bereiten sie die Woche inhaltlich vor. Auch begleiten sie die Auswahl der am Sprint teilnehmenden Personen und achten auf Interdisziplinarität. Der Sprint ist sehr arbeitsintensiv, deshalb bietet sich eine Moderation zu zweit sehr an.

1 Initiator:in

Initiator:innen geben den Anstoß für den jeweiligen Design Sprint. Wir haben sie "Held:innen" getauft. Denn durch sie werden die Sprints erst möglich. Es sind Personen, die gerne etwas Neues ausprobieren, die an die Kraft von Freiräumen und Collaboration glauben und die sich in ihrem Umfeld - bei Chef:innen, Kolleg:innen, Stakeholder:innen - dafür einsetzen, dass die Woche statt finden kann. Sie sind die Partner:innen in Crime für die Facilitator:innen.

1-3 Entscheider:innen

Entscheider:innen sind Führungskräfte, die das Budget für das Vorhaben bereit stellen und die fachliche Verantwortung tragen. Ihre Rolle im Sprint ist klar definiert: Sie legen das langfristige Ziel und den strategischen Rahmen fest, geben dem Sprint die Richtung, wählen Ideen aus und entscheiden über

das weitere Vorgehen. Sollten sie nicht die ganze Sprintwoche dabei sein können, gibt es festgelegte Zeitslots für ihre Anwesenheit.

8-12 Design Sprint Teilnehmer:innen

Die Auswahl der Personen, die in der Design Sprint-Woche teilnehmen, ist immens wichtig. Je interdisziplinärer und diverser die Gruppe zusammengesetzt ist, desto mehr Perspektiven, Erfahrungen und Kreativpotenziale werden frei. Es gibt für die Teilnahme nur eine Bedingung: alle committen sich darauf, alle 5 Tage dabei zu sein. Erfahrungsgemäß ist das dringend nötig, für den Teamspirit und für einen geregelten Ablauf. Die Erfahrung zeigt, dass bei 12 Teilnehmenden die absolute Obergrenze ist, um in der Woche die Zeit einhalten zu können.

Zeitweise Teilnehmende

2-4 Expert:innen

Die Expert:innen kommen am ersten Sprinttag für eine knappe Stunde virtuell oder vor Ort vorbei und geben ihre Erfahrung, ihr Know how und ihren Input zum Ziel ein. Es können Personen aus dem Unternehmen oder Externe sein.

5 User:innen

Die Hauptpersonen des Design Sprints sind natürlich die User:innen. Sie geben am letzten Sprinttag wertvolles Feedback zu den Prototypen aus Sicht der Zielgruppe, die das Produkt oder den Service letztendlich nutzen soll.

Langfristiges Ziel formulieren

Ein gutes langfristiges Ziel ist die Ausgangsbasis für einen gelungenen Sprint. Nehmt euch als Facilitator:innen, Initiator:innen und Entscheider:innen gemeinsam Zeit, dieses Ziel im Vorfeld zu formulieren. Es wird sich im Design Sprint auszahlen.

Das beste

Ziel

- basiert auf einer gut durchdrungenen Problemstellung!
- ist nutzer-/ menschenzentriert
- gibt die Lösung nicht vor
- schließt wichtige Rahmenvorgaben ein
- verstehen alle im Design Sprint und können sich darauf committen



Beispiele aus der Design Sprint Praxis

ZIEL: Das Ziel ist, alle Rollen zu finden, so dass unsere Abteilung in Zukunft als agiles Content Netzwerk arbeiten kann, in dem wir zufrieden sind und unser persönliches Potential ausschöpfen können.

ZIEL: Wir möchten eine diverse, junge, eher weibliche und kosmopolitische Zielgruppe erreichen, um ihre Erfahrungen, Haltungen und Perspektiven zu behandeln und sie damit zu empower.

Klärt im Vorfeld des Sprints diese Fragen

1 Was ist unsere Vision, unsere Mission und unser Purpose?

2 Was beeinflusst uns?

3 Auf welche Zukunftswetten setzen wir?

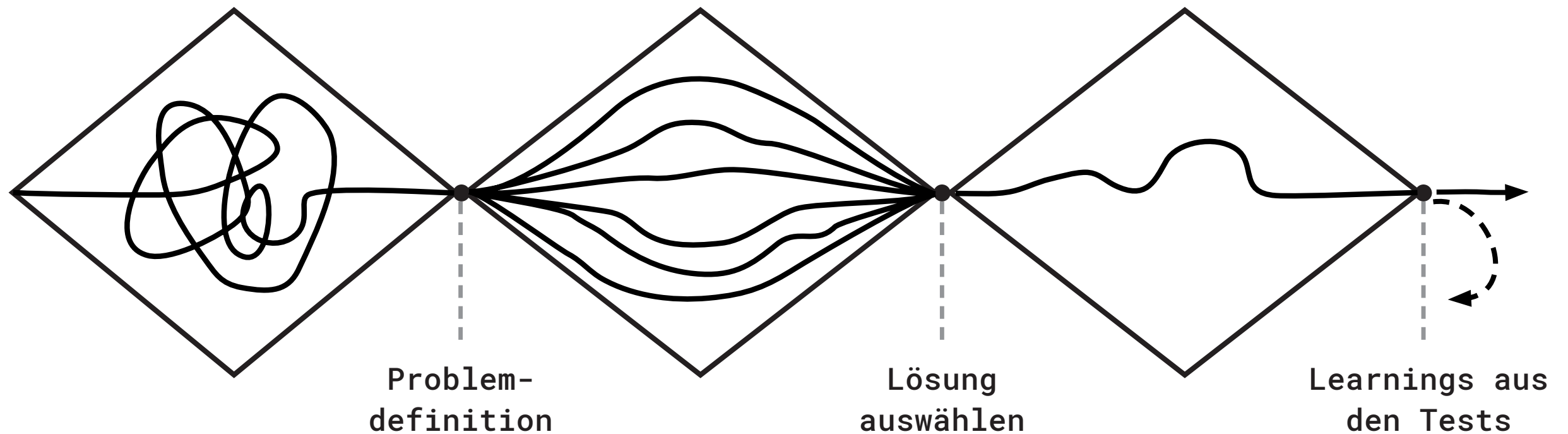
4 Welches Ziel wollen wir dabei erreichen?

= Und voilà! Die Zielsetzung des Sprints steht!



Ablauf planen und Zeit einfordern

Wie der
Start eines
komplexen
Vorhabens
aussieht



Wie ein
Design
Sprint
aussieht



**Vorbe-
reitung**

**Nachbe-
reitung**

Ablauf planen und Zeit einfordern

Analyse:

Betrachtet man die Skizze, wird deutlich, dass schon **vor dem Sprint** Vorarbeit nötig ist: Denn der Sprint beginnt mit einer schon ausgearbeiteten Problemdefinition. Das heißt, die Exploration des Problems – Umfeldanalysen, Zielgruppendefinitionen – müssen im Vorfeld stattgefunden haben. Erst dann kann ein Sprint gut gerüstet starten, denn erst dann kann das Ziel klar abgesteckt werden.

Auch **nach dem Sprint** ist Arbeit nötig: neben dem Dokumentieren der Ergebnisse und Learnings muss das weitere Vorgehen erörtert und geplant werden. Am besten im gesamten Team, aber auf jeden Fall mit allen Stakeholdern.

Konklusion:

Bitte fordert die nötige Zeit im Vorfeld beharrlich ein. Bleibt hart, wenn bei der Anzahl der Tage verhandelt wird. Fordert auch den Vorlauf und die Nachbereitung ein. Es ist zum Nutzen des Projekts.

Zeit einplanen:
→ für den Sprint
+ vor dem Sprint
+ nach dem Sprint



Kreativraum suchen

Der Raum spielt beim Design Sprint eine große Rolle. Im besten Falle strahlt er Kreativität aus und ist fernab von Ablenkungen ein physischer und gedanklicher Freiraum.

Wichtige Aspekte bei der Raumsuche:

- ganz viel bekleb- oder beschreibbare Wandfläche
- gute Lüftungsmöglichkeiten
- viele flexible Möbel auf Rollen
- eine Kaffeemaschine und Snacks in der Nähe

2-3 Räume von Mittwoch bis Freitag

Ab dem Mittwoch sind – zu Kleingruppenarbeiten und zum User:innen-Test – mindestens 2, wenn möglich 3 Räume nötig.



Aus der Design Sprint Praxis

Ich hatte das Glück, mit dem "Userlab" einen für Design Thinking-Workshops optimierten Ort aufbauen zu können.



Dabei war das Buch **"make space"** von der d. school in Stanford eine große Inspiration. Kann ich sehr empfehlen, wenn man sich mit Kreativräumen auseinandersetzen möchte. Teilweise habe ich nach den dortigen Anleitungen Möbel in unserer unternehmensinternen Ausstattung nachbauen lassen können, wie den "Periodic Table" im Bild.

Wenn man oft Kreativworkshops durchführt, ist ein eigener Raum, der optimiert eingerichtet ist und immer zur Verfügung steht, Gold wert.

Material besorgen

Eine Einkaufs- bzw. Checkliste für die wichtigsten Supplies:

- **ein Time Timer**
- **Post it-Blöcke**
(gelb 30, pink 15, grün 15, orange 15)
- **Filzstifte** (Edding 1300 Superior Quality 1, schwarz 30 Stück – dickere Spitze, kein Fineliner)
- **ein Flipchart**
- **Flipchartmarker** (schwarz 10 und rot 3)
- **Moderationspapier**
- **Malerkrepp zur Befestigung des Moderationspapiers**
- **Klebeunkte in verschiedenen Farben und Größen** (rot groß 1 Pack, rot klein 6 Pack, zusätzlich noch 6 weitere Farben, davon jeweils ein Pack, kein weiß)

- **ein Stapel DIN A4 Papier**
- **ein Stapel DIN A3 Papier**
- **ein Fernseher oder anderes Übertragungsmedium**
- **Laptopanschluss**
- **3 Scheren**
- **1 Rolle Tesafilm**
- **Handy oder Kamera, zum Dokumentieren**
- **optional: Klemmbretter, Din A3 – nur nötig, wenn es keine Arbeitstische gibt**
- **Ausdruck der Wochen-Agenda**



Einschub

Dieser Guide basiert grundsätzlich auf dem vorher genannten Buch "Sprint" **von Jake Knapp**. In der Design Sprint-Praxis in unserem Unternehmen haben wir allerdings ein paar Anpassungen vorgenommen, da wir gemerkt haben, dass in etablierten Traditionsunternehmen manche Dinge anders funktionieren als in der Startup-Welt.

Aus der Design Sprint Praxis

Beispiel der Anpassungen

→ Entscheider:innen im Unternehmenskontext unterscheiden sich von Startup-CEOs. Sie nehmen in den seltensten Fällen an allen 5 Sprinttagen teil. Ihre Einbindung im Vorfeld und das Klären ihrer Rolle im Sprint ist enorm wichtig.

→ Die im Buch beschriebene Map am Montag, hatte in unseren Sprints oft nicht die erhoffte Wirkung. Die durch das Weglassen der Map eingesparte Zeit kann z.B. für Straßeninterviews genutzt werden.

Der Start in die Sprintwoche

Das Commitment in der Gruppe

Nehmt euch am Anfang des Sprints Zeit, mit der Gruppe den Rahmen für die Woche zu klären. Folgende Punkte sollten angesprochen werden.



Jede:r schreibt mit und jede:r teilt seine Mitschrift an der **"Wand des Wissens"**.

"Ja und" STATT "Ja aber" → Man baut auf den Ideen von anderen auf. Niemand sollte in die Verlegenheit kommen, sich für seine Ideen rechtfertigen zu müssen.

5 Tage

Jede:r ist 5 Tage dabei. Das ist wichtig, damit jede:r jederzeit das gleiche Wissen hat, damit das Team sich formen kann und keine Zeit an Updates verloren gehen. Sollte einer Person die Teilnahme für 5 Tage nicht möglich sein, kann sie eventuell für einen einstündigen Expertenslot eingeladen werden.

Trust the Process

In einem Design Sprint gibt es im Verlauf der Woche Ups und Downs und manchmal denkt der Eine oder die Andere, dass es eine gute Idee wäre, aus dem Sprintrahmen auszubrechen, andere Methoden auszuprobieren oder ganz abzubrechen. Es ist wichtig, als Moderator:in des Sprints den Teilnehmenden Vertrauen zu geben. Umgekehrt ist es unablässlich, dass sich die Teilnehmenden auf den Prozess einlassen. Denn spätestens am Freitag wird klar sein, dass es sich gelohnt hat.

keine Devices

Handys bleiben während der aktiven Workshopzeit aus.

Montag

Beispielagenda

9:00 Uhr

Begrüßung und Vorstellungsrunde

9:45 Uhr

Vorgehen, Agenda

10:00 Uhr

langfristiges Ziel & strategischer Rahmen

10:45 Uhr

Expertenslot 1, Schwerpunkt XXXX

11:30 Uhr

Expertenslot 2, Schwerpunkt XXXX

12:00 Uhr

Mittag

13:00 Uhr

Expertenslot 3, Schwerpunkt XXXX

13:30 Uhr

Sprintschwerpunkte

14:30 Uhr

Kaffeepause

14:45 Uhr

Expertenslot 4, Schwerpunkt XXXX

15:30 Uhr

"Wand des Wissens"

16:00 Uhr

Was steht morgen an?
+ kleine Aufgaben für morgen
Ende

Mo

Das Ziel
verstehen

Di

Ideen
entwickeln

Mi

Die Richtung
entscheiden

Do

Prototypen
bauen

Fr

Mit Nutzer:innen
testen

Das Ziel verstehen

Das langfristige Ziel, das die Entscheider:innen in den Sprint einbringen, wird von der Gruppe solange gechallengt, bis es für jede:n Einzelne:n passt.

Folgende Inputs tragen zur Schärfung des Ziels bei:

Entscheider:innen- Input zur Strategie

Die Entscheider:innen setzen am ersten Sprinttag den strategischen Rahmen, d. h. sie sollten Antworten auf folgende Fragen dabei haben:

- Was ist unsere Vision, unsere Mission und unser Purpose?
- Welcher Kund:innen-Nutzen entsteht?
- Wo steht das Thema momentan?
- Was beeinflusst uns?
- Auf welche Zukunftswetten setzen wir? Wo wollen wir in 1 Jahr/ in 5 Jahren stehen?
- Welches Problem soll das Team lösen?
- Welche Hoffnungen und Erwartung gibt es?
- Wie wird der Erfolg der Lösung definiert und gemessen?

Research-Input

Im Vorfeld erstellte Umfeldanalysen und Marktforschungsergebnisse werden vorgestellt. Sollten vor dem Design Sprint keine Nutzer:innen-Interviews geführt worden sein, bietet es sich an, die Teilnehmenden zu Interviews mit Passant:innen raus zu schicken. Ein selbst geführtes Interview ist meist ein Augenöffner und spornt zu neuen Sichtweisen und Ideen an.

Expert:innen-Input

Die eingeladenen Expert:innen geben ihren Input zum Thema. Meist sind das spontan vorgetragene Erfahrungsberichte (keine Powerpoint-Präsentationen), ergänzt durch die Beantwortung der Fragen aus der Sprint-Gruppe.

Das Ziel verstehen

1. Sprintfragen stellen

Was muss wahr sein, damit wir unser langfristiges Ziel erreichen? Die Sprintfragen ergeben sich durch das Zerlegen des langfristigen Ziels in Einzelaspekte. Jeder dieser Aspekte wird separiert beantwortet.

Beispiel

Das Thema **Diversität** hat im Kreise aller Prozesspartner:innen einen höheren Stellenwert, um die Vielfalt unserer Mitarbeitenden wertzuschätzen und zu fördern.

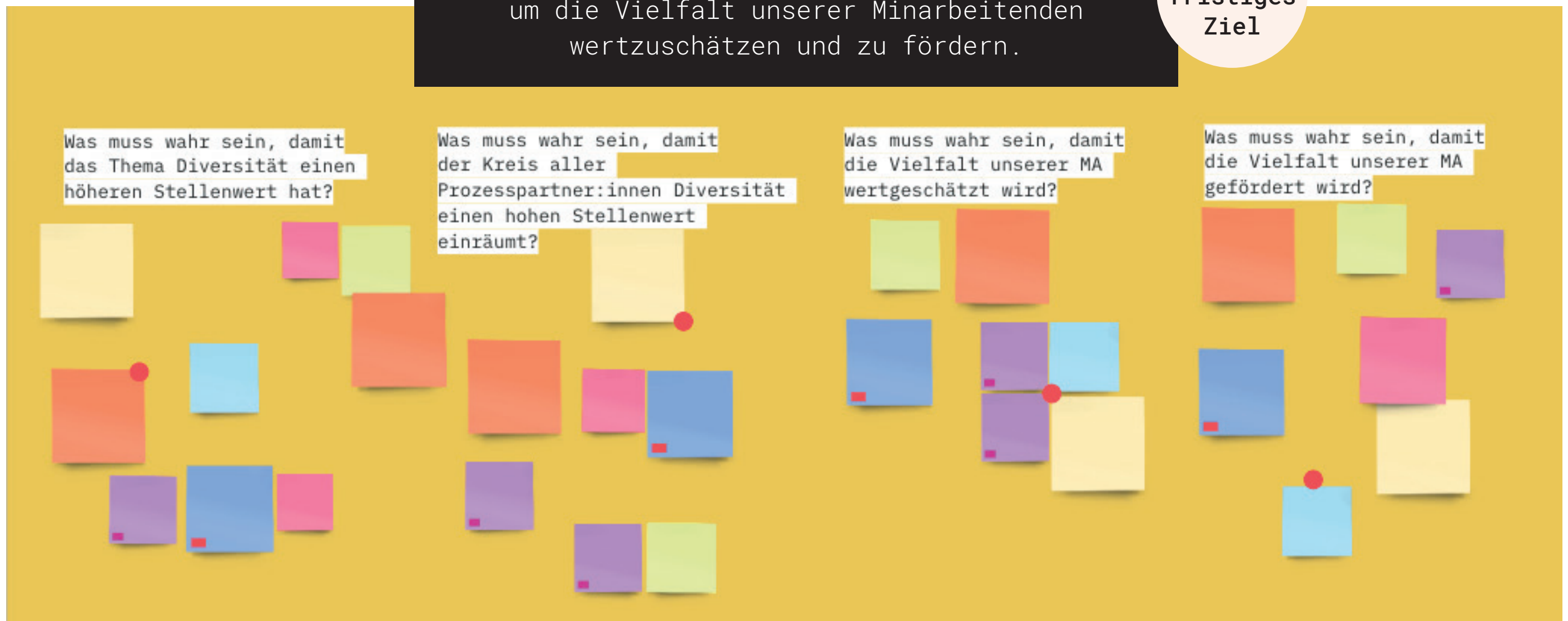
Lang-
fristiges
Ziel

Was muss wahr sein, damit das Thema Diversität einen höheren Stellenwert hat?

Was muss wahr sein, damit der Kreis aller Prozesspartner:innen Diversität einen hohen Stellenwert einräumt?

Was muss wahr sein, damit die Vielfalt unserer MA wertgeschätzt wird?

Was muss wahr sein, damit die Vielfalt unserer MA gefördert wird?



Sprintfokus setzen

2. Sprintfragen stellen

Die Antworten werden mit Pünktchen von den Teilnehmenden vorausgewählt. Die Entscheider:innen haben das letzte Wort und wählen die Sprintschwerpunkte aus, die ihrer Meinung nach dem Sprint die beste Richtung geben. Im besten Falle ist aus jeder Teilfrage eine Antwort dabei, um das Ziel in seiner gesamten Bandbreite abzudecken.

→ Am Ende des Montags stehen die Sprintschwerpunkte fest.

in unserem Beispiel Thema Diversität waren es folgende Sprintschwerpunkte:

- Vielfalt muss erkannt und eingesetzt werden
- Erkenntnis erzeugen, dass das Unternehmen davon profitiert
- Eine Atmosphäre der Offenheit und Toleranz erzeugen
- gemeinsame Erfahrungen, Kennenlernen, Berührungspunkte schaffen

**→ Hausaufgabe
bis Dienstag**

Für diese Sprintschwerpunkte gilt es jetzt für die teilnehmenden Personen, inspirierende Beispiele zu finden.

Organisation der Nutzer:innen-Aquise

Ab Montag Nachmittag kann mit der Aquise der 4 Nutzer:innen für Freitag begonnen werden, denn spätestens dann sollte die Auswahl der Zielgruppe klar sein.

Wenn irgend möglich, sollte diese Aufgabe von den Moderator:innen an jemanden außerhalb des Design Sprint Teams delegiert werden.

Es hat sich bewährt, auf Rekrutierungsanbieter wie Testing Time zurückzugreifen. Das kostet zwar ein paar Euro, erspart aber viel Koordinationsaufwand.

Aus der Design Sprint Praxis

- Es ist wichtig, Personen für die Tests zu rekrutieren, die der Zielgruppe entsprechen.
- Die Testpersonen müssen verbindlich zusagen.
- Wegen Befangenheit bitte keine Verwandten, Bekannten und Kolleg:innen befragen.

Dienstag

Beispielagenda

9:00 Uhr

Begrüßung und Ankommen

9:15 Uhr

Wo stehen wir? Was steht heute an?

9:30 Uhr

Sprint-Fragen finalisieren

10:00 Uhr

Lightning Demos der vorbereiteten Aufgabe

12:00 Uhr

Mittag

13:00 Uhr

Ideenfindungsphase

14:00 Uhr

freies Ausarbeiten der Idee alleine

15:30 Uhr

frühestes Ende, danach optional

Mo

Das Ziel
verstehen

Di

Ideen
entwickeln

Mi

Die Richtung
entscheiden

Do

Prototypen
bauen

Fr

Mit Nutzer:innen
testen

Inspiration

Die inspirierenden Beispiele in Bezug zum Sprintfokus werden in **"Lightning Demos"** der Gruppe vorgestellt. Dabei gilt:

Lightning Demos:

Bitte nur positive
Aspekte!

Nichts zerreden!

→ die Moderator:innen
notieren die wichtigsten
Aspekte mit

Inspiration

von

Was ist daran cool?



Ideenentwicklung

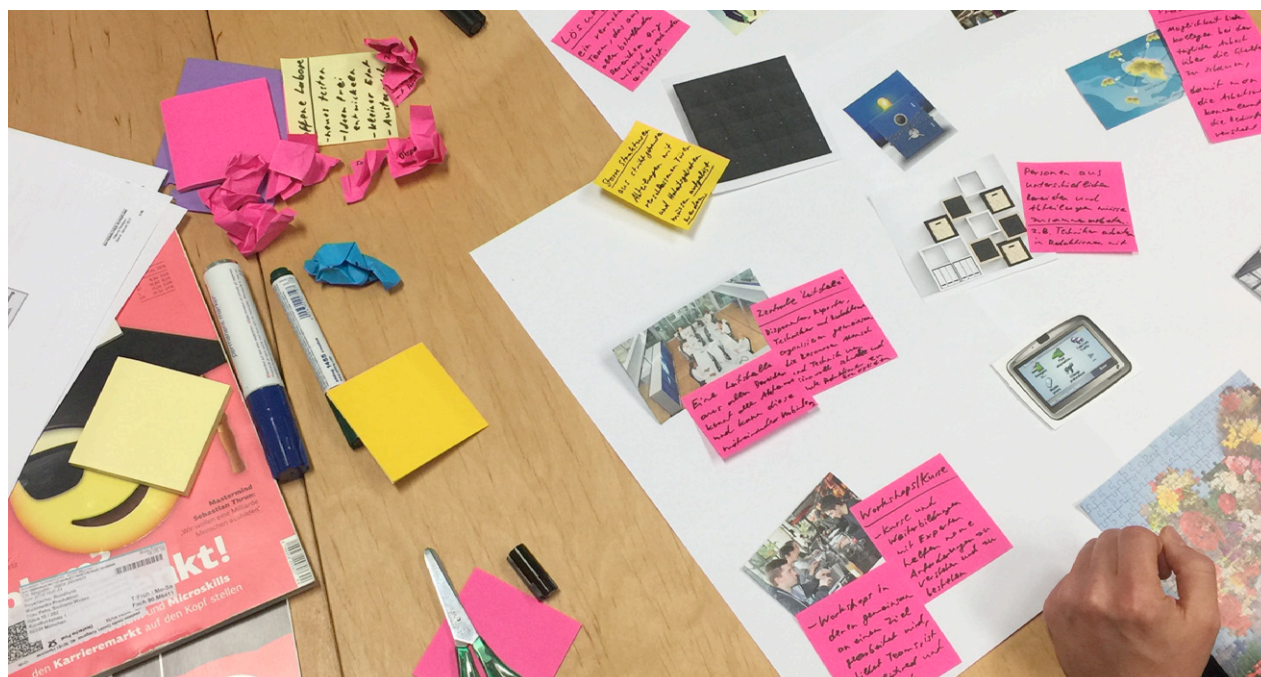
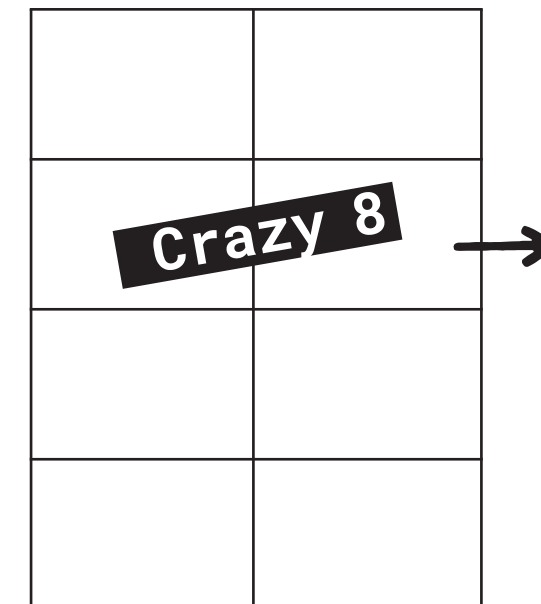
Die Ideenentwicklung erfolgt in mehreren angeleiteten Steps.

Wer Design Thinking Workshops kennt, ist vielleicht nun überrascht, denn die Ideen werden ohne Brainstorming ganz alleine erarbeitet. Das Motto ist **"Work alone together"**. Denn die Erfinder des Design Sprints möchten nicht, dass gute Ideen gleich während des Prozesses zerredet werden.

Step 1: Bisheriges Wissen clustern und Notizen auf einem Blatt Papier machen

Step 2: Crazy 8: in kurzer Zeit 8 unterschiedliche Lösungsmöglichkeiten zu Papier bringen

Step 3: Lösungsskizze erarbeiten



Die Idee sollte

- selbsterklärend funktionieren
- einen einprägsamen Titel haben
- visuell sein
- alles sichtbar auf einen Blick darstellen
- das langfristige Ziel und mind. 1 Sprintschwerpunkt berücksichtigen

Mittwoch

Beispielagenda

9:00 Uhr

Begrüßung und Ankommen
Wo stehen wir? Was steht heute an?

9:15 Uhr

"Art-Gallery"

9:30 Uhr

Ideenpitch

11:15 Uhr

Dot-Voting

11:30 Uhr

Mittag für das Team
Entscheider entscheidet

12:15 Uhr

Diskussion der Entscheidung

12:45 Uhr

Feinabstimmung der Prototypen
Teambildung

13:00 Uhr

Storyboard

15:00 Uhr

frühestes Ende, danach optional



Ideenpitch

"Art Gallery"

Die Ideenskizzen werden im Raum aufgehängt und können von den Teilnehmenden schon vor dem Pitch betrachtet werden.



Pitching

Das Pitching ist timeboxed. Inhaltliche Nachfragen sind im Anschluss erlaubt, aber keine Kritik. Niemand soll sich für seine Idee rechtfertigen müssen.



Ideenauswahl1

Auswahlprozess Gruppe

Es folgt ein definierter Entscheidungsprozess.

1. Für jeden Sprintschwerpunkt kann jede:r Teilnehmer:in einen Punkt vergeben.
2. Auf Aspekte einer Idee, die man für besonders gelungen hält, können Punkte geklebt werden.
3. Schließlich gibt es noch einen Punkt, den man auf die Idee klebt, die man nach seinem Bauchgefühl als die Beste erlebt hat.

Auswahlprozess Entscheider:innen

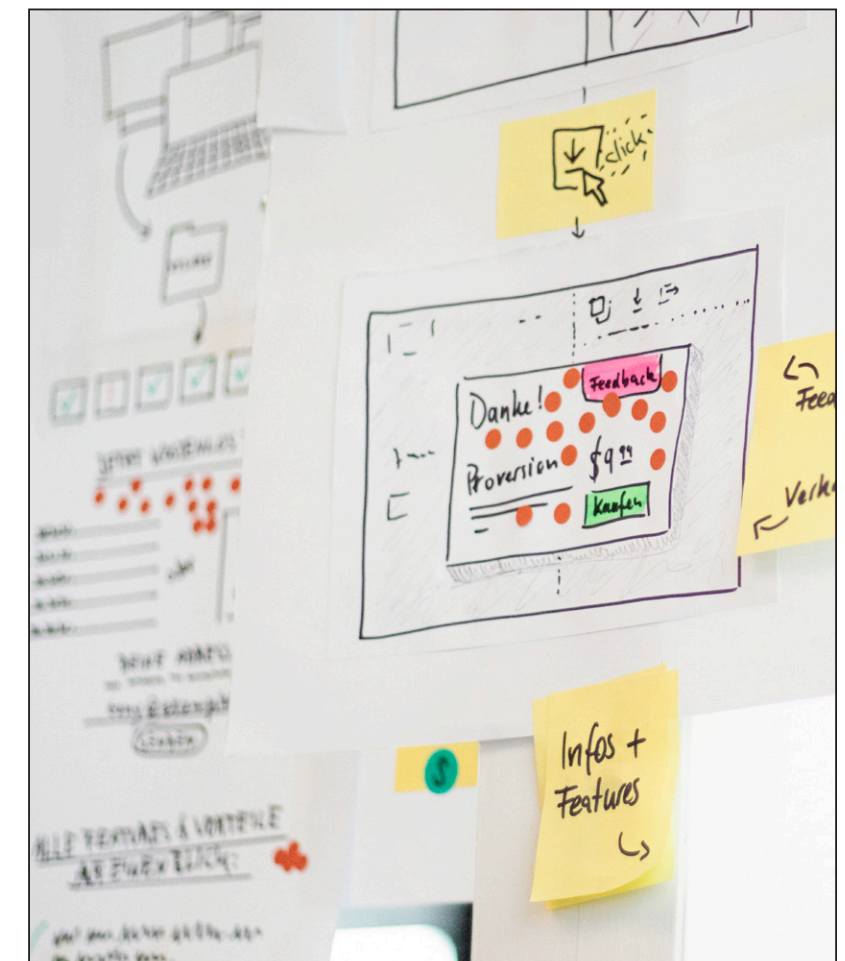
Die Entscheider:innen haben das letzte Wort. Sie wählen nun die Gewinner-Ideen aus, die im weiteren Schritt prototypisch umgesetzt werden. Dabei gibt ihnen die Vorauswahl der Gruppe eine Hilfestellung.

Bei einer Gruppengröße von 12 Teilnehmenden können bis 3-4 Ideen ausgewählt werden.



Aus der Design Sprint Praxis

1. Die Moderator:innen helfen den Entscheider:innen methodisch bei der Auswahl. Außerdem geben sie ihnen ein kurzes Coaching, wie sie ihre Auswahl der Gruppe empathisch kommunizieren.
2. Es ist sehr wichtig, an dieser relevanten und emotionalen Stelle im Prozess klar zu machen: es gibt keine "Gewinner" und "Verlierer". Nur "erste Versuche" und "eventuelle Kandidaten für später".

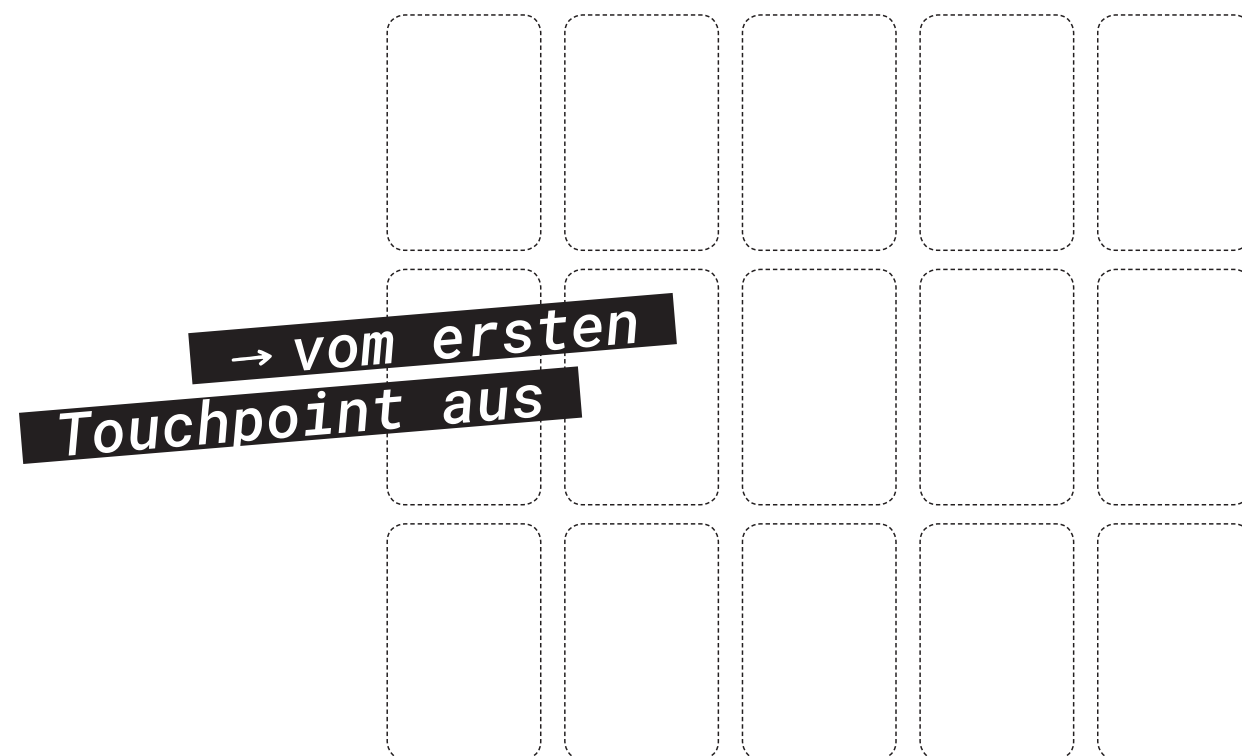


Storyboards

Kleingruppen bilden

Nun teilen sich die teilnehmenden Personen in Kleingruppen auf, in denen jeweils eine Idee weiter gedacht und schließlich prototypisch umgesetzt wird. Bei der Besetzung der Kleingruppen sollte auf Crossfunktionalität geachtet werden. Bei einer Produktentwicklung wäre es perfekt, wenn in jeder Gruppe eine Person mit Designkenntnissen dabei wäre- dies ist aber kein Muss.

Die Gruppen teilen sich in unterschiedliche Ecken des Raumes auf, bzw. in die ab Mittwoch reservierten zusätzlichen Räume.



Storyboards erstellen

Den Rest des Tages verbringen die einzelnen Gruppen damit, in einem Storyboard die Idee weiter zu entwickeln und eine Plaupause für das Prototyping vorzubereiten. Dazu ist es wichtig, die Idee aus der Sicht der Nutzenden vom ersten Touchpoint aus zu denken. Steht dieser erste Frame, dann hangelt man sich Bild für Bild durch das Storyboard. Mit der einfachen Frage "Und was passiert dann?"



Donnerstag

Beispielagenda

9:00 Uhr

Begrüßung und Ankommen
Wo stehen wir? Was steht heute an?

9:15 Uhr

Vorstellung der Storyboards
Art der Prototypen festlegen
Interviewer festlegen

10:15 Uhr

Prototypen erstellen

12:00 Uhr

Mittag

13:00 Uhr

Protoytpen erstellen
Interview vorbereiten

14:30 Uhr

Generalprobe Interview
mit Tester

15:30 Uhr

Prototyp fertigstellen

17:00 Uhr

Ende

Mo

Das Ziel
verstehen

Di

Ideen
entwickeln

Mi

Die Richtung
entscheiden

Do

Prototypen
bauen

Fr

Mit Nutzer:innen
testen

Prototypen bauen

Nach dem gegenseitigen Vorstellen der Storyboards der einzelnen Gruppen ist es endlich soweit: der Donnerstag steht weitgehend unter dem Motto Prototypenbau. Das können die Gruppen an den Ort ihrer Wahl erledigen, je nach ihrem Bedarf an Szenarien, nötigen Gerätschaften oder Statist:innen.

Die Prototypen-Regeln

- Man kann alles prototypisch darstellen.
- Prototypen sind Wegwerfartikel.
- Der Prototyp muss echt wirken.
- Anhand des Prototyps sollen die wichtigsten Fragen beantwortet werden können.
- Prototypen bieten sich für riskante Thesen an.

Im besten Falle reicht die Zeit am Donnerstag Nachmittag, um eine Generalprobe für den morgigen User:innen-Test einzuplanen. Dazu wird ein:e Kolleg:in gebeten, in die Rolle der Nutzer:in zu schlüpfen.



Freitag

Beispielagenda

9:00 Uhr

Abstimmung

9:15 Uhr

Zielgruppenbefragung

• **9:15 Uhr - 10:15 Uhr**

→ Testperson 1

15 min. Puffer

• **10:30 Uhr - 11:30 Uhr**

→ Testperson 2

15 min. Puffer

11:45 Uhr

Mittag

12:30 Uhr

Zielgruppenbefragung

• **12:30 Uhr - 13:30 Uhr**

→ Testperson 3

15 min. Puffer

• **13:45 Uhr - 14:45 Uhr**

→ Testperson 4

15 min. Puffer

14:45 Uhr

Kaffeepause

15:00 Uhr

Erfassung der Insights

16:30 Uhr

Feedbackrunde

17:00 Uhr

Ende

Mo

Das Ziel
verstehen

Di

Ideen
entwickeln

Mi

Die Richtung
entscheiden

Do

Prototypen
bauen

Fr

Mit Nutzer:innen
testen

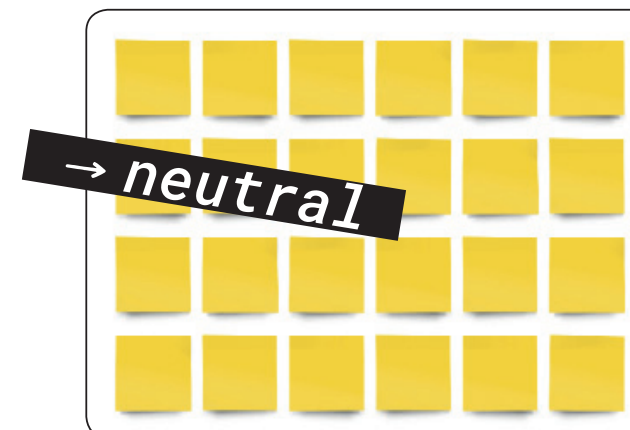
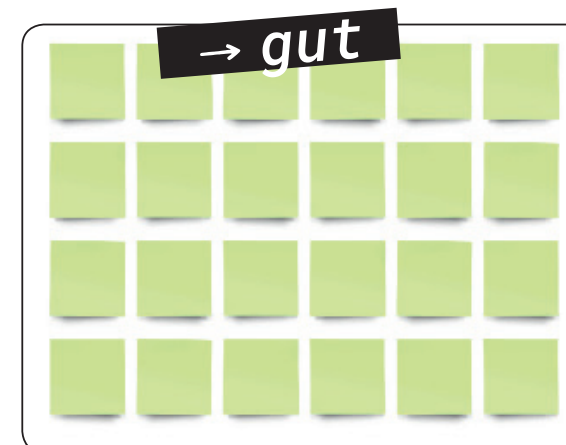
Testsituation

Es werden 4 Nutzer:innen in einstündigen Einzelinterviews befragt.
Jede:r Nutzer:in schaut sich alle Prototypen an.

→ schon am Montag
mit der Nutzer:innen-
Rekrutierung beginnen

Die Gruppenmitglieder einigen sich, wer die Interviews führt. Es hat sich bewährt, dass jede Prototypengruppe eine:n Interviewende:n festlegt. Eine der Interviewenden führt durch die Stunde und übernimmt Einleitung, Fazit und die Betreuung der Testperson. Eine andere interviewende Person sollte auf die Zeit achten.

Die Interviews werden live in einen anderen Raum übertragen.
Dort notiert der Rest des Sprintteams die Aussagen mit.



Testsituation

Beispielhafter Interviewleitfaden

10 min: Beziehung aufbauen

- Vorstellung der Interviewer und kurze Einleitung
- Einverständniserklärung unterschreiben lassen
- Hinweis: „Wir testen nicht Dich, sondern die Idee. Du kannst nichts falsch machen. Jeder offene, ehrliche Hinweis von Dir ist wichtig.“
- Nutzer stellt sich vor und sollte ein paar Einblicke in seinen Alltag geben (v.a. bezüglich des Ziels)

40 min: Prototypen durchgehen

- Nichts erklären, einfach machen lassen
- Was war Deine Erwartungshaltung, als Du den Aufruf gelesen hast?
- Hat sich die Erwartungshaltung erfüllt?
- Was war Dein erster Eindruck?
- Welche Informationen sind bei Dir hängen geblieben?
- Wann hast du zuletzt etwas Vergleichbares genutzt?
- Wie erklärst Du das Angebot einem Freund?
- ...

10 min: Fazit

- Vergleich der Prototypen
(durch Ausdrücke o.ä. nochmal in Erinnerung rufen)
- freie Anmerkungen und Anregungen des Probanden
- Incentive übergeben

Aus der Design Sprint Praxis

- Wir wollen lernen, nicht überzeugen!
- Auf eine Frage nie eine Antwort geben und den Prototypen verteidigen, sondern mit einer Gegenfrage antworten, z.B. "Was denkst du denn dazu?".
- keine Suggestivfragen
- auf Gemütsregungen achten
- viele „Warum“-Nachfragen
- immer wieder zum lauten Denken und zu Anmerkungen auffordern
- nicht in die Zukunft fragen
(nicht: „Würdest Du dieses Produkt nutzen?“)

Auswertung und Next Steps

Tests auswerten

Nach den Interviews fasst die Gruppe gemeinsam die wichtigsten Insights kurz zusammen. Dabei sucht sie nach Mustern, die sich in mehreren Interviews wiederholt haben. Zum Abschluss sollten die Prototypen auch noch einmal danach bewertet werden, wie gut sie auf das langfristige Ziel und die Sprintschwerpunkte eingezahlt haben.

Next Steps planen

Am Ende eines Design Sprints stellt sich die Frage, wie es weiter geht. Dies muss gemeinsam mit den Entscheider:innen auf Basis der Learnings aus der Woche erörtert werden.

Im Zuge eines iterativen Vorgehens gibt es verschiedene Optionen:

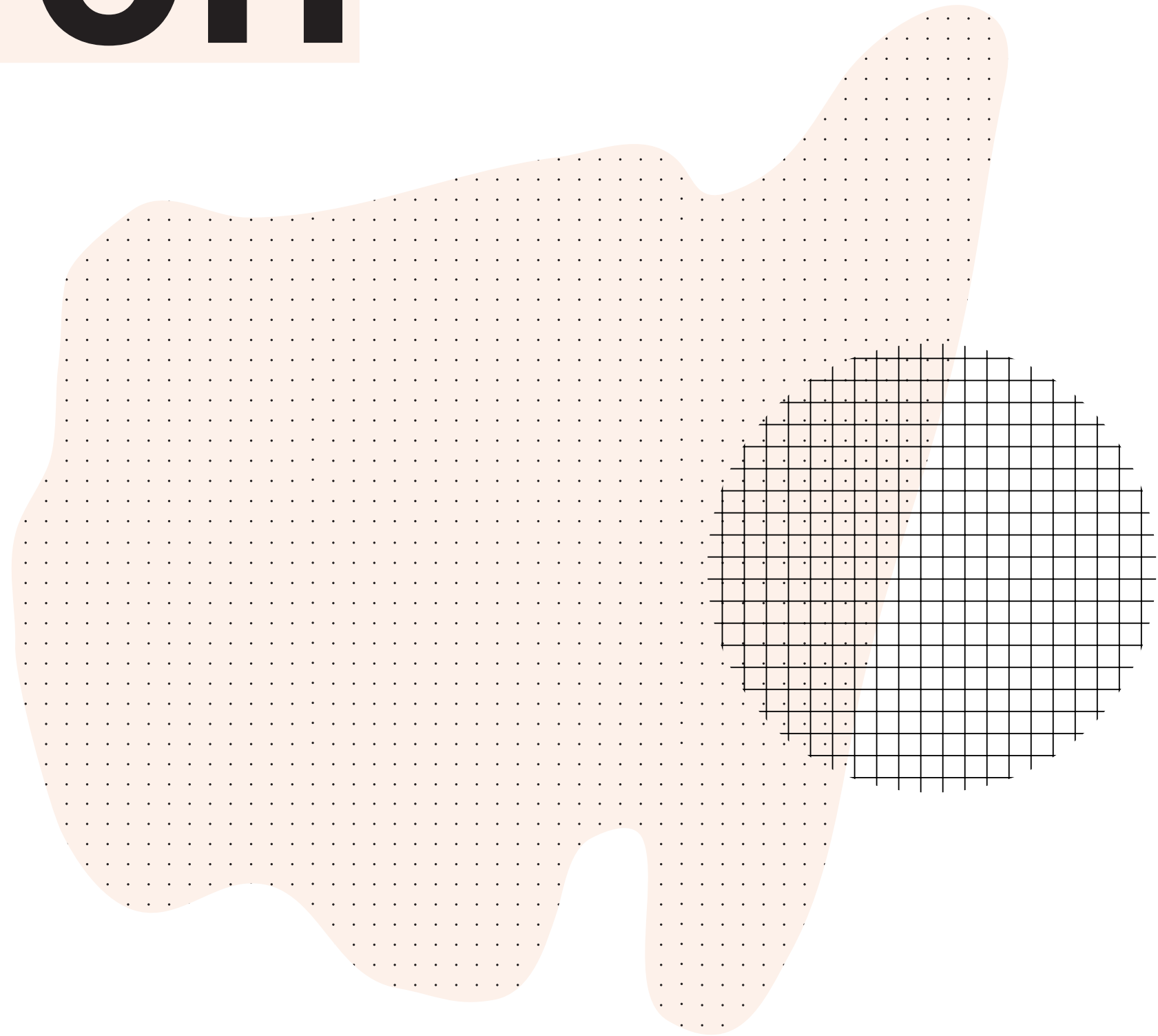
1. Man dreht noch einmal eine Schleife.
2. Man geht einen Schritt weiter und startet z.B. in eine Pilotierungsphase.
Hier ist es wichtig, Mentor:innen für die einzelnen Lösungen zu finden.
3. Man hört auf, da man gelernt hat, dass das Projekt keinen Sinn ergibt.

Es ist wichtig zu betonen, dass – egal wie man sich entscheidet – man immer als Gewinner aus einem Design Sprint geht. Die gewonnenen Learnings und die gewonnene Zeit sind immer Gold wert.

Aus der Design Sprint Praxis

Am Freitag Nachmittag nach den Usertests sind alle schon sehr erschöpft. Wenn es irgendwie geht, kann man die Next Steps auch auf die kommende Woche legen. Wichtig ist nur, dass die Gruppe der teilnehmenden Personen dabei ist oder informiert wird.

Add on



Literaturempfehlung



Sprint: Wie man in nur fünf Tagen neue Ideen testet und Probleme löst

Autor: Jake Knapp / ISBN 9783868816389

Der Klassiker! Unbedingte Leseempfehlung als Wissensbasis. Mit diesem Buch in der Hand kannst du deinen ersten Design Sprint gut moderieren.

→ Vertiefendes Material dazu, mit **Checklisten**, findest du auf der Website von Google Ventures: "Sprint: Set the Stage"

Tipps zu **Remote Design Sprints** und vieles mehr bietet die Seite zum Buch an.

Außerdem Lesenswert:

21 praktische Design-Sprint-Erfahrungen (die ich gerne schon früher gewusst hätte) Artikel mit sehr hilfreichen Tipps und Einsichten aus dem Erfahrungsschatz eines Design Sprint Praktikers

"Wie Discovery Sprints remote funktionieren"

Der Erfahrungsbericht aus einem Fallbeispiel, in dem der Sprint auf mehrere Wochen aufgeteilt statt fand. Eventuell eine interessante Alternative, wenn eine Woche am Stück nicht möglich ist.

Design Sprints 2.0

Die Agentur AJ & Smart vermarktet den "Design Sprint 2.0". Sie bieten den Design Sprint in 4 Tagen an.

Design Sprints & Kulturwandel

Jede:r kommt
zu Wort jede Idee –
egal ob vom Praktikanten
oder von der Abteilungs-
leiterin – ist gleich
viel wert.

Design Sprints
können zu einem
Kulturwandel im
Unternehmen
beitragen.

Menschen aus den unterschied-
lichsten Abteilungen kommen
zusammen, lernen voneinander
und wertschätzen die Kompeten-
zen der anderen.

Jede teilnehmende Person
hat die Möglichkeit, mit Nutzer:innen
direkt ins Gespräch zu kommen.

So entstehen Experimente,
strukturierte Freiräume
und magische Momente.

Durch das gemeinsame Ziel treten Einzelinteressen zurück.
Im geschützten, komprimierten Raum des Design Sprints wird
eine Problemstellung ehrlich nach Vorne gedacht.

Feedback von Teilnehmenden

→ aus der Design
Sprint Praxis

Teamspirit

magic

nachhaltige Ergebnisse

sehr produktiv

Lab-Charakter

raus aus der Blase

strukturierter Freiraum



Simone Engelhardt



Wie kann man mehr exzellente Ideen in die Welt bringen? Simone bastelt ständig an der Modellierung optimaler Methoden und Lösungen für komplexe Herausforderungen. Sie ist fasziniert von den Schätzen, die auf dem Weg dahin entdeckt werden und die neue Denkprozesse anregen. Nach einem Studium der Architektur baut sie seit 2002 im Bayerischen Rundfunk Bereiche auf, die dort noch fehlen und die dabei helfen, mit frischem Blick Produkte und Organisation neu zu denken. Zum Beispiel das Userlab inklusive unternehmensweitem Coaching für Design Thinking und Design Sprints. Oder die Phase_0, eine Startrampe für Strategieprojekte. Kreativ, collaborativ, mit Impact – so entstehen bei ihr Strategien für die Zukunft. Ihr Know how und ihre Learnings aus der Praxis gibt sie seit Jahren an Innovationsabteilungen, Führungskräfte und Student:innen weiter. **Anfang 2022** hat sie mit Ruben Granados Hughes "**shape of new**" gegründet, eine Manufaktur für Zukünfte und gutes Neues mit Impact.

Mein Bezug zu Design Sprints

In meinem Architekturstudium war es ein ganz normaler Vorgang, von einer gründlichen Problem- und Umfeldanalyse aus Ideen in Modellen greifbar zu machen. Umso erfreuter war ich, als ich 2016 Design Thinking als Mindset entdeckt habe und seitdem im Unternehmenskontext anwenden konnte. Nach ca. 70 Design Thinking-Prozessen, davon 30 Design Sprints, bin ich in der glücklichen Lage, auf einen bunten Strauß an Learnings zurückgreifen zu können.

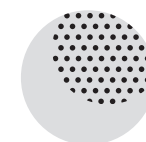
Mein größtes Learning

Der durch die Design Sprints erlebte strukturierte Freiraum ist ein Schatz in der Unternehmensentwicklung. Er fördert Selbstwirksamkeit, Wertschätzung, Experimente, Innovation und somit das Entstehen von gutem Neuen.

Alles Gute für den 1. Design Sprint

→ du kannst uns auch
gerne für weitere Beratung
konsultieren

→ www.shapeofnew.de



SHAPE
OF
NEW

LAYOUT BY
Studio
Granada