Willkommen!

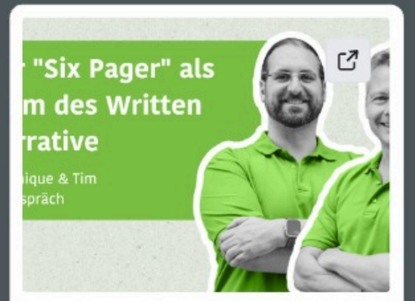
Der Six-Pager als Form des Written Narrative

Montag, 26. Oktober 2026

mit Tim Klein und Dominique Winter



Die Produktwerker



Die Produktwerker

Der "Six Pager" als Form des Written Narrative

Six Pager verstehen und zu erstellen lassen. Ein Written Narrative schafft Klarheit - PowerPoint Präsentationen verhindern gute Diskussionen!



Die Produktwerker

Klarheit als Superpower für Produktmenschen

Warum Klarheit die entscheidende Superpower für Produktmenschen ist - und wie du sie im Alltag gezielt stärkst. Arne Kittler im Gespräch mit Tim Klein.



Die Produktwerker

Wie die Produktvision hilft, Product Ownern...

Die Produktvision gibt uns eine (Aus-)Richtung für unsere Entscheidungen rund ums Produkt. Warum ist sie so wichtig? Warum fe...

Die Produktwerker

Die Produktwerker



Tim Klein

Dominique Winter

Oliver Winter

Ich gebe Product Ownern und Organisationen wertvolle Impulse, die den Wunsch zur Steigerung der eigenen Wirksamkeit auslösen.



Tim Klein

#KiteSurfer #Skifahrer #agenticAI

https://www.linkedin.com/in/timklein-de/
https://produktwerker.de/
https://produktwerk.de/

Die Produktwerker

Tim Klein
Tim.Klein@produktwerker.de

Unsere Agenda

- **Intro, Technik & Kennenlernen** (~20min)
- **Theorie** *(~25min)*
  - Was ist ein Written Narrative / Six-Pager?
  - Warum Schreiben besser denken lässt
  - Aufbau und Ritual: gemeinsam still lesen
  - Wo es passt, wo nicht, und die Rolle von KI
- **Praktische Übungen** (~45min)
  - Übung 1: Das Review
  - Übung 2: Den Optionsraum öffnen
  - Übung 3: Euer Thema in 7 Abschnitten
- **Gemeinsame Reflektion** (~15min)
- **Zeit für Eure Fragen** (~15min)



Anja

Mira

Domenik

Silvia

Sabrina

Hildegard

Carmen

Christoph B.
LinkedIn



Sandra

Dorothee

Eure Gastgeber:

Chak (PO)

Die Produktwerker

Alexander

Steffi

Torsten

Tim

Dominique

Iris

Karin

Johannes

Carina

Nico

Martin
LinkedIn

Stephan
(6) Stephan Dankers | LinkedIn

Maria

Christian

KARSTEN

Impromptu Networking

- eine Runde (7-8 Min.)
- Lernt Euch kennen und nutzt dazu als Einstieg diese Leitfragen:
    - *Deine Rolle (kurz)*
    - *"Wie bereitet ihr Entscheidungen vor?"*
    - *"Wann fehlte Dir bei einer Entscheidung wichtiger Kontext?"*

Die Produktwerker

Wie viel Erfahrung hast Du mit Written Narratives und Six-Pagern?

100%

Ich schreibe regelmäßig Narratives und nutze sie für Entscheidungen

Produktwerker-Podcast

LINK

0%

Ich habe durch die Live-Event-Einladung das erste Mal davon gehört – daher bin ich heute hier

Agenda

Intro, Technik und Kennenlernen	**ca. 20 Min.**
Theorie	**ca. 25 Min.**
Praktische Übungen in Kleingruppen	**ca. 45 Min.**
Gemeinsame Reflexion	**ca. 15 Min.**
Zeit für eure Fragen	**ca. 15 Min.**

Zwei Begriffe

Written Narrative

Ein geschriebener, zusammenhängender Text, der einen Gedankengang nachvollziehbar aufbaut. Länge und Abschnitte sind flexibel, auch 2 Seiten.

Six-Pager

Die Amazon-Form: maximal 6 Seiten Fließtext mit fester Struktur.

Jeder **Six-Pager** ist ein Written Narrative.
Nicht jedes **Written Narrative** ist ein Six-Pager.

Quelle: [Marty Cagan (SVPG), Coaching Tools – The Narrative]

Woher kommt das?

- **Amazon:** beschrieben im Buch „Working Backwards“
- Regel: Wer etwas Wichtiges vorstellt, bringt **keine Folien** mit, sondern schreibt es ausführlich und strukturiert auf
- Bezos stellte **2004** von PowerPoint auf Memos um
- Der Inhalt: Optionen, vorgeschlagene Option, Risiken, Gegenargumente

Quelle: Colin Bryar, Bill Carr: „Working Backwards“, Zusammenfassung von Sachin Rekhi

Das Ritual: gemeinsam still lesen

15–20

Minuten stille Lektüre, danach Diskussion

- Das Meeting beginnt mit **Lesen**, nicht mit Reden
- Alle haben **dieselbe Information** zur gleichen Zeit
- Heute probieren wir das selbst aus (Übung 1)

Quelle: [Ian Nowland - Using 6 Page and 2 Page Documents to Make Organizational Decisions]

Warum Schreiben besser denken lässt

Wer die Idee nicht klar auf sechs Seiten erklären kann, hat sie vermutlich **noch nicht durchdrungen.**

BEIM SCHREIBEN FALLEN AUF

- Widersprüche in der Argumentation
- Lücken in der Empfehlung
- unscharfe Begriffe
- unausgesprochene Annahmen („we believe that“ statt „wir müssen“)

IM MEETING

- Introvertierte werden eingebunden: Zeit zum Nachdenken, bevor diskutiert wird
- Erst wird von vorne bis hinten gelesen, dann diskutiert

PowerPoint und Written Narrative im Vergleich

	PowerPoint	**Written Narrative**
Form	Stichpunkte, oft unscharf	zusammenhängender Text
Wirkung	Show, Präsentation einer Idee	Entscheidungsvorbereitung
Diskussion	startet früh, springt	startet nach komplettem Lesen
Informationsstand	ungleich	gleich
Aufwand	gering, wirkt schneller	hoch, dafür Klarheit

Die 7 Leitfragen

1. Welches Problem wollen wir lösen?
2. Für wen?
3. Warum gerade jetzt?
4. Welche Zahlen, Daten, Fakten gibt es, dafür und dagegen?
5. Welche alternativen Lösungsansätze gibt es, welche haben wir geprüft?
6. Welche Risiken sehen wir?
7. Welche Entscheidung empfehlen wir?

Die Struktur des Six-Pagers

1. Einleitung mit Executive Summary
   worum es geht, Empfehlung vorab, etwa ⅓ Seite
2. Hintergrund und Kontext
3. Problem oder Opportunity
4. Analyse
5. Lösungsoptionen
6. Empfehlung
7. Nächste Schritte zur Umsetzung

Rahmen: maximal 6 Seiten. Tabellen und Grafiken kommen in den Anhang, ohne eigenen Fließtext.

Es gibt nicht die eine Struktur

ENTSCHEIDUNGSVORLAGE

nach Ian Nowland

1. Zweck und Empfehlung
2. Prinzipien, Hintergrund
3. Problem
4. Lösungsoptionen
5. Empfehlung
6. Aktionsplan

GESCHÄFTSNARRATIV

nach Jesse Freeman

1. Introduction
2. Goals
3. Tenets (Principles)
4. State of the Business
5. Lessons Learned
6. Strategic Priorities

AWS-VARIANTE

AWS Startups Blog

1. Purpose
2. Background
3. Initiatives und Goals
4. Risks und Dependencies

Fest ist nur: **höchstens 6 Seiten** Fließtext, Anhang ohne Fließtext, **stilles Lesen** zu Beginn.

Quellen: Ian Nowland; Jesse Freeman, „The Anatomy of an Amazon 6-pager“; AWS Startups Blog, „How to Write a Narrative“

Tenets: Leitsätze für Abwägungen

Tenets (Prinzipien) legt das Team **vorab** fest. Sie entscheiden später die schwierigen **Trade-offs**.

GUTE PRINZIPIEN (TENETS)

- entscheiden zwischen zwei Zielen, die beide sinnvoll sind
- gelten für dieses Vorhaben, keine allgemeinen Werte
- stehen vorne im Dokument, vor der Empfehlung

BEISPIEL (FIKTIV)

„Tempo bis zum ersten Nutzen geht vor persönlicher Betreuung, solange die Abbruchquote nicht steigt.“

Quellen: Ian Nowland; seomba “How to Write an Amazon-Style Narrative Memo”; Released, „The Amazon Six-Pager“

Schreibprinzipien: konkret statt vage

VAGE

„Die Awareness nimmt zu.“

KONKRET

„Die Awareness wuchs 2022 um 15 %.“

- **Weasel Words** vermeiden: „deutlich“, „viele“, „signifikant“, „oft“, „relativ“. Sie klingen nach einer Aussage, belegen aber nichts.
- Prüffrage: **Welche Information trägt dieses Wort?**
- Neutraler Ton: eigene Fehler benennen, Fehler anderer nicht unterstellen
- Meinungsverschiedenheiten vorab klären und als Optionen im Dokument darstellen

Wo passt es, wo nicht?

PASST

- Produkt- und Unternehmensstrategie
- größere Investitionen
- neue Produktbereiche und Feature-Sets
- Make-or-Buy, auch mit KI
- neue Produktideen aus Sales, Business Development oder Geschäftsführung
- Reorganisationen
- Discovery-Ergebnisse

PASST NICHT

- operative Arbeit
- Sprint Planning
- kleine Backlog-Entscheidungen

Produktvision: eher als Written Narrative, nicht als strenger Six-Pager

Die Rolle von KI

NICHT

„Bau mir einen Six-Pager zu Thema X“ und das Ergebnis ungelesen mitnehmen

SONDERN: SPARRINGS- UND EDITORIAL PARTNER

- logische Brüche, Unklarheiten, Mehrdeutigkeiten finden
- prüfen, ob die Kernideen abgedeckt sind
- Gedanken selbst schärfen: schreiben oder diktieren

Der Wert liegt im **eigenen Durchdenken** der Abschnitte.

Praxis-Tipps

ALLEIN ANFANGEN

- Wie Muskelaufbau: üben, bis es von der Hand geht
- Erstes Thema: eines, das du gut kennst
- Erst auf **2 Seiten** schreiben, dann mit den Abschnitten abgleichen
- Danach die KI fragen: „Was fehlt mir noch?“
- Fokuszeit einplanen, nicht zwischen Tür und Angel

IM TEAM EINSETZEN

- Nicht vorab verschicken, aber das Format ankündigen und um Pünktlichkeit bitten
- Kleine Gruppe (2–3 Personen) schreibt einen „Good Enough“-Entwurf
- Hinterher reflektieren: Was hat sich in der Diskussion verändert?

Wir probieren es selbst aus

Übung 1

Das Review

Ein Memo still lesen und auf Schwächen prüfen

Übung 2

Den Optionsraum öffnen

Mehr Handlungsalternativen finden als das Memo

Übung 3

Euer Thema in 7 Abschnitten

Eine eigene Entscheidung skizzieren

Immer in kleinen Gruppen auf dem Miro-Board.

Annahmen als Hypothese formulieren

HYPOTHESEN-FORMAT

Wir glauben, dass **<diese Änderung an Angebot oder Produkt>**
zu **<diesem Ergebnis>** führt, weil **<dieser Grund>**,
und so zu **<dieser Wirkung fürs Geschäft>** beiträgt.

Wir machen weiter mit **<dieser Maßnahme>**,
wenn wir **<dieses messbare Signal>** bis **<diesen Zeitpunkt>** sehen.

Sonst **<machen wir stattdessen das>**.

Eine Vorlage liegt auch auf dem Board.

Quelle: Hypothesen-Format nach Tanja Lau

Übung 1 auf Miro

Das Review

1. Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (8 Min.). Kein Gespräch, kein Chat.
2. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle: Annahme ohne Beleg · Lücke im Argument · Frage an den Autor
3. Austausch (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Welche Annahme steckt dahinter? Formuliert sie als Hypothese.

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

Option A?

1. Einleitung mit Executive Summary
Dieses Dokument bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 onboarden. Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis Ende Q1 auf ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit sinkt die Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die Abbruchquote halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So erreichen wir das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung für sechs Wochen.

die Wette auf die Zukunft …

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
Für 2026 hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also rund 670. Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
Zwei unserer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-Onboarding an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehmend, dass Kunden ohne Termin starten wollen.

3. Problem oder Opportunity unsprezifisch
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median vergehen 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % der Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten drei von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage. Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

FOMO vs langfristige Kunden?

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Die zwei stärksten Schwächen
Welche Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Legt eure Stickies hier ab.

Wie viel Supportbedarf wird trotz selfservice für Lizenzen bis 50 erwartet?

5 gleichartige Pilotkunden durch Sales ausgesucht

sind kleine Kunden gleich lukrativ wie große?

Argumentation basiert auf Kosten, nicht auf Return

Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
Dieses Dokument bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 onboarden. Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis Ende Q1 auf ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit sinkt die Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die Abbruchquote halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So erreichen wir das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten heute um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung für sechs Wochen.

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
Für 2026 hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also rund 670. Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
Zwei unserer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-Onboarding an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehmend, dass Kunden ohne Termin starten wollen.

3. Problem oder Opportunity
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median vergehen 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % der Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten drei von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage.
Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Die zwei stärksten Schwächen
Welche Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Legt eure Stickies hier ab.

Große Kunden brauchen mehr Beratung als kleine

2 von 5 Kunden mit >50 Lizenzen wollen Beratung. Das spricht doch auch für die größeren Kunden mit Self-Service(?)

Wie genau sieht der Prototyp aus?

5.: Warum nicht Option C: Eine Mischung aus beider für kleine Kunden (b Bedarf noch Termin nach dem Self-Service) es steht nirgendwo, dass sie Termine gar nicht wollen

Der Onboarding-Assistent wird Wartung und Weiterentwicklung benötigen. Die einmaligen Kosten von 45.000€ sind nicht realistisch

5 Kunden sind eine sehr kleine Stichprobe

4. Es kommt zu weniger Rückfragen im Support Wie wird das validiert?

3. "Neukunden brauchen zu lange" Wie lange ist zu lange? Woher kommt die Einschätzung?

Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung --> wo ist der Nachweis, dass Self-Onboarding tatsächlich genauso effektiv ist, wie mit Termin? Schneller allein heißt langfristig ja niucht "besser"

Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
Dieses Dokument bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 onboarden. Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis Ende Q1 auf ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit sinkt die Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die Abbruchquote halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So erreichen wir das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten heute um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung für sechs Wochen.

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
Für 2026 hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also rund 670. Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
Zwei unserer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-Onboarding an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehmend, dass Kunden ohne Termin starten wollen.

3. Problem oder Opportunity
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median vergehen 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % der Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten drei von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage.
Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Die zwei stärksten Schwäch
Welche Schwächen tragen die E m stärksten? Legt eure Stickies hier ab.

ist Tempo wirklich die Ursache für den Abbruch

deckt self service Option nicht einen anderen Bedarf als Schnelligkeit ab?

falsche Annahme auch beim self service können Rückfragen entstehen

Unterschiedlicher Beratungsbedarf Groß- / Kleinkunden belegt?

kein Supporte ntlastung zunächst

warum brauchen nur größere Kunden Beratung: 2 von 5 Kunden?

5 Kunden zu wenig in Befragung

große Kunden benötigen mehr persönliche Beratung als kleine (was sind kleine)

Support soll neben dem Tagesgeschäft maßgeblich zur Lösung beitragen mit Checklisten und Videos, wer rechnet diese Kapas ein? Die fehlen hier im Lösungsvorschlag. Müssen eigentlich noch on top addiert werden. Milchmädchenrechnung?

Woher kommt die Grenze mit 50 Lizenzen genau?

Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
Dieses Dokument bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 onboarden. Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis Ende Q1 auf ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit sinkt die Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die Abbruchquote halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So erreichen wir das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten heute um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung für sechs Wochen.

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
Für 2026 hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also rund 670. Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
Zwei unserer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-Onboarding an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehmend, dass Kunden ohne Termin starten wollen.

3. Problem oder Opportunity
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median vergehen 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % der Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten drei von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage.
Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Die zwei stärksten Schwächen
Welche Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Legt eure Stickies hier ab.



Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
…nent bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 …Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis …ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit …bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die …e halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So …das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten …heute um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung …ür sechs Wochen.

woher kommen die Annahmen der 60% etc.

sehr viele Behauptungen ("Damit…"); sind diese validiert? (Silvia)

was heißt produktiv?

woher die grenze mit den 50 Lizenzen?

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
…hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also …Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
…rer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-…g an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehme…len ohne …rten wollen.

Hier wäre eine Umfrage sinnvoller gewesen als die Aussagen. (letzter Satz)

was gewinnen die Kunden durch Self-Service?(Silvia)

3. Problem oder Opportunity
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median ve… 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % d… Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage.
Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

Was sind die Gründe für die Abbrüche? (Silvia)

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

kaum, welche Rückfragen gab es? — 5 von?

5 befragte Kunden sind keine aussagekräftige Größe

wie wurde die Grenze von 50 festgelegt? (Silvia)

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

wie hoch sind die Folgeaufwände

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Beobachtungen ohne Beleg

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Die zwei stärksten Schwächen
Welche Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Legt eure Stickies hier ab.

zu wenig Lösungsoptionen

Root Cause fehlt: warum benötigen sie überhaupt Support?

Vage Annahmen: "Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung"

Woher kommt die Grenze von 50? erscheint uns sehr willkürlich

keine Belege zu Erwartungen bei Punkt 1

Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

Onboarding ist zu komplex, keine Prozesse, kein automatisierter Support (fehlende Workflows im System)

Wir glauben, dass das Onboarding im Moment zu komplex und zu wenig automatisiert unterstützt wird,

weil Support beim Onboarding benötigt wird

wir machen weiter,… , bis wir Usability Metriken erhoben haben

1. Übung: Das Review
Ihr sitzt im Review-Meeting. Lest das Memo still für euch (ca. 8 Min.): kein Gespräch, kein Chat. Klebt eure Gedanken als Sticky direkt an die Textstelle. Dann tauscht ihr euch aus (ca. 10 Min.): Welche zwei Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten, und welche Annahme steckt dahinter?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Self-Service-Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 20. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
Dieses Dokument bereitet die Entscheidung vor, wie wir Neukunden ab 2026 onboarden. Wir empfehlen, das Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen bis Ende Q1 auf ein geführtes Self-Service-Onboarding umzustellen (Option B). Damit sinkt die Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz von 12 auf 3 Tage, die Abbruchquote halbiert sich, und der Support wird um rund 60 % entlastet. So erreichen wir das Wachstumsziel für 2026 ohne zusätzliche Stellen. Wir bitten heute um die Freigabe von Option B und von zwei Personen aus der Entwicklung für sechs Wochen.

Ist dieser Aufwand qualifiziert?

was ist mit Option A?

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet heute der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff-Termin, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Das Onboarding umfasst drei Schritte: Konten einrichten, Bestandsdaten importieren und die Kernfunktionen einführen. Den größten Teil der Zeit beanspruchen der Datenimport und die Rückfragen danach. Das bindet im Schnitt 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 insgesamt rund 3.100 Stunden. Das entspricht etwa zwei Vollzeitstellen.
Für 2026 hat die Geschäftsführung 40 % mehr Neukunden als Ziel gesetzt, also rund 670. Die Zahl der Stellen im Support bleibt gleich.
Zwei unserer drei Hauptwettbewerber bieten seit diesem Jahr ein Self-Service-Onboarding an. In Verkaufsgesprächen hören wir zunehmend, dass Kunden ohne Termin starten wollen.

3. Problem oder Opportunity
Neukunden brauchen zu lange, bis sie unser Produkt nutzen. Im Median vergehen 12 Tage vom Vertragsabschluss bis zum ersten produktiven Einsatz. 31 % der Neukunden brechen das Onboarding ab. Im Kundenbeirat im Juni nannten drei von vier Mitgliedern die Dauer des Onboardings als größten Kritikpunkt.
Hauptursache ist die Wartezeit auf den Kickoff-Termin. Sie beträgt heute 9 Tage. Bei 670 Neukunden stiege sie nach unserer Hochrechnung auf rund 15 Tage.
Jeder abgebrochene Kunde kostet uns im Schnitt 4.200 € Jahresumsatz. 2025 waren das bei 149 Abbrüchen rund 626.000 €. Ohne Gegenmaßnahme wächst dieser Verlust mit jedem neuen Kunden.

4. Analyse
Drei Beobachtungen stützen unsere Empfehlung.
Erstens: Tempo wirkt. Neukunden, die innerhalb von 3 Tagen einen Kickoff-Termin bekommen, brechen nur zu 12 % ab. Bei Wartezeiten über 10 Tage sind es 44 %. Kleine Kunden brauchen vor allem Tempo, nicht Beratung.
Zweitens: Self-Service funktioniert. Im September haben wir einen Prototyp mit 5 Pilotkunden unter 50 Lizenzen getestet. Der Vertrieb hat dafür Kunden ausgewählt, die schnell starten wollten. Sie arbeiteten mit einer Checkliste aus 12 Schritten und vier kurzen Videos. Alle 5 waren im Schnitt nach 3 Tagen produktiv, 4 von 5 bewerteten das Onboarding mit „gut" oder „sehr gut". Rückfragen an den Support gab es kaum, ein Kunde brauchte Hilfe beim Datenimport.
Drittens: Größere Kunden wollen Beratung. Von 5 befragten Kunden mit 50 oder mehr Lizenzen wünschten sich 2 auch mit Self-Service einen persönlichen Termin. Deshalb ziehen wir die Grenze bei 50 Lizenzen.
Daraus folgt: Kleine Kunden onboarden sich mit einem guten Self-Service schneller und zuverlässiger als mit persönlicher Begleitung.

ist "2 von 5" eine gute Basis, um diese These zu stützen?

Wenn die Testkunden schon mit dem Self-Service-Board gearbeitet haben, was soll noch entwickelt werden?

5. Lösungsoptionen
Option A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr). Die Wartezeit bliebe damit bei etwa 9 Tagen, die Abbruchquote ändert sich nicht. Risiko: hohe Fixkosten, und das Problem kehrt mit dem nächsten Wachstumsschritt zurück.
Option B: Geführtes Self-Service-Onboarding für alle Kunden unter 50 Lizenzen, mit Checkliste, Erklärvideos und Hinweisen direkt im Produkt. Kunden ab 50 Lizenzen erhalten weiter einen persönlichen Termin. Bei Fragen bleibt der Support per Chat erreichbar. Entwicklung: 6 Wochen, 2 Personen, rund 45.000 €. Risiko: Wir könnten größere Kunden verärgern, wenn sie den Eindruck haben, weniger Betreuung zu bekommen.

Option C: Wahlmöglichkeit (mit unterschiedlichen Preisen)

6. Empfehlung
Wir empfehlen Option B. Sie kostet einmalig 45.000 € statt 180.000 € pro Jahr. Sie setzt dort an, wo das Problem entsteht: bei der Wartezeit. Sie senkt die Churn-Rate und macht unser Wachstum unabhängig von der Größe des Support-Teams. Die frei werdende Zeit im Support setzen wir für die Betreuung größerer Kunden ein. Zugleich schließen wir zu den Wettbewerbern auf, die diesen Weg bereits gegangen sind.

welche Wettbewerber und sind sie den Weg wirklich schon gegangen?

7. Nächste Schritte
Woche 1–6: Entwicklung des Self-Service-Onboardings und Test mit 20 Pilotkunden.
Woche 7: Review mit Support und Vertrieb anhand von zwei Kennzahlen: Abbruchquote und Zeit bis zum ersten produktiven Einsatz.
Ab Woche 8: Umstellung für alle Neukunden unter 50 Lizenzen.
Liegt die Abbruchquote der Pilotkunden in Woche 7 nicht unter 20 %, prüfen wir Option A erneut.
Verantwortlich sind die Leitung Customer Experience für das Konzept und das Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung. Die Inhalte für Checkliste und Videos erstellt der Support neben dem Tagesgeschäft.

Support ist ausgelastet und soll trotzdem Dinge neben dem Tagesgeschäft machen?

Annahme ohne Beleg

Lücke im Argument

Frage an den Autor

Die zwei stärksten Schwächen
Welche Schwächen tragen die Empfehlung am stärksten? Legt eure Stickies hier ab.

ist die Anzahl der Pilotkunden und die Reviewzeit repräsentativ?

Wo ist mein Taschenrechner, um die ganzen Zahlen zu prüfen?

Die Annahme dahinter, als Hypothese *(Format nach Tanja Lau)*
Wir glauben, dass <diese Änderung an Angebot oder Produkt> **zu** <diesem Ergebnis> **führt, weil** <dieser Grund>, **und so zu** <dieser Wirkung fürs Geschäft> **beiträgt.**
Wir machen weiter mit <dieser Maßnahme>, **wenn wir** <dieses messbare Signal> **bis** <diesen Zeitpunkt> **sehen.**
Sonst <machen wir stattdessen das>.

Musterlösung zu Übung 1: das überarbeitete Memo
Dasselbe Thema, dieselben Zahlen, alle Schwächen behoben. Vergleicht mit dem Original: Was hat sich geändert, und warum kippt die Empfehlung?

↩ Übersicht

Entscheidungsvorlage: Onboarding für Neukunden unter 50 Lizenzen
Team Customer Experience · Stand: 26. Oktober · Zur Entscheidung im Review

1. Einleitung mit Executive Summary
Wir müssen entscheiden, wie wir 2026 rund 670 Neukunden onboarden, ohne dass Wartezeit und Abbruchquote steigen. Wir empfehlen, nicht sofort umzustellen, sondern zwei Varianten acht Wochen lang gegen das heutige Vorgehen zu testen: reines Self-Service-Onboarding und eine Mischform aus Self-Service und 30-minütigem Kickoff innerhalb von 2 Tagen. Wir bitten heute um die Freigabe von 60.000 € für Entwicklung, 120 Stunden Support-Zeit für Inhalte und die Testphase. Über den Rollout entscheiden wir Mitte März anhand der Schwellen in Abschnitt 7.

2. Hintergrund und Kontext
2025 haben wir 480 Neukunden gewonnen, 384 davon (80 %) mit weniger als 50 Lizenzen. Jedes Onboarding begleitet der Support persönlich: ein 90-minütiger Kickoff, danach Rückfragen per E-Mail und Telefon. Am meisten Zeit kosten der Import der Bestandsdaten und die Rückfragen danach. Im Schnitt sind es 6,5 Stunden pro Kunde, 2025 zusammen 3.120 Stunden, das entspricht 2 Vollzeitstellen.
Die Geschäftsführung plant für 2026 40 % mehr Neukunden, also rund 670. Bei gleichem Vorgehen brauchen wir 4.355 Stunden, also rund 1.235 Stunden mehr, als das Support-Team heute hat.
Für diese Entscheidung gelten zwei Leitsätze (Tenets): Tempo bis zum ersten Nutzen geht vor persönlicher Betreuung, solange die Abbruchquote nicht steigt. Und: Wir skalieren das Onboarding über das Produkt statt über zusätzliche Stellen, wenn die Qualität messbar gleich bleibt.

3. Problem oder Opportunity
Als Abbruch zählen wir einen Neukunden, der innerhalb von 30 Tagen nach Vertragsabschluss nicht produktiv arbeitet. 2025 traf das auf 31 % zu, 149 Kunden. Im Median vergehen 12 Tage bis zum ersten produktiven Einsatz, davon 9 Tage Wartezeit auf den Kickoff. Bei 670 Neukunden stiege die Wartezeit nach unserer Kapazitätsrechnung auf rund 15 Tage.
Wie viele Abbrecher später kündigen, wissen wir nicht. Bei 4.200 € Jahresumsatz je Kunde stehen bis zu 626.000 € im Feuer. Die Kündigungsdaten werten wir bis Mitte November aus.

4. Analyse
Kunden mit Kickoff innerhalb von 3 Tagen brechen zu 12 % ab, bei Wartezeiten über 10 Tage zu 44 %. Das spricht dafür, dass schneller Kontakt wirkt. Es belegt aber nicht, dass Self-Service wirkt, denn die 12 % beziehen sich auf persönliche Termine. Möglich ist auch ein Auswahleffekt: Engagierte Kunden buchen schneller und brechen ohnehin seltener ab.
Unser Prototyp lief im September mit 5 Kunden unter 50 Lizenzen, die der Vertrieb ausgewählt hat. Alle 5 waren nach durchschnittlich 3 Tagen produktiv, einer brauchte Hilfe beim Datenimport. Das zeigt, dass Self-Service funktionieren kann, aber nicht, wie oft. Die Stichprobe ist klein und nicht repräsentativ.
Ob die Grenze bei 50 Lizenzen richtig liegt, wissen wir ebenfalls nicht. Bisher haben wir nur 5 Kunden über 50 befragt, 2 wünschten einen Termin.
Daraus leiten wir zwei Hypothesen ab:
H1: Wir glauben, dass ein Kickoff innerhalb von 2 Tagen plus geführtes Self-Service zu einer Abbruchquote von höchstens 15 % führt, weil vor allem die Wartezeit Kunden verliert, und so zum Wachstumsziel ohne neue Stellen beiträgt. Wir machen weiter mit dem Rollout für alle Kunden unter 50 Lizenzen, wenn wir in der Testgruppe bis 15. März höchstens 15 % Abbruch bei höchstens 2,5 Stunden Support je Kunde sehen. Sonst schaffen wir zwei Stellen (Option A).
H2: Wir glauben, dass reines Self-Service für Kunden unter 50 Lizenzen genügt. Wir machen weiter damit, wenn die Self-Service-Gruppe bis 15. März höchstens 15 % Abbruch bei höchstens 2 Stunden Support je Kunde erreicht. Sonst bleibt der Kickoff fester Bestandteil.

5. Lösungsoptionen
Option 0, nichts ändern: keine Kosten. Die Wartezeit steigt auf rund 15 Tage, die Abbruchquote vermutlich über 31 %.
Option A, zwei zusätzliche Stellen im Support: 180.000 € pro Jahr. Die Kapazität steigt auf 6.240 Stunden bei 4.355 Stunden Bedarf, Termine innerhalb von 3 Tagen werden möglich. Risiko: Die Kosten wachsen mit jedem weiteren Wachstumsschritt.
Option B, reines Self-Service unter 50 Lizenzen mit Checkliste, Videos, Hinweisen im Produkt und Import-Assistent: einmalig 45.000 €, laufend rund 0,3 Stellen (27.000 € pro Jahr) für Pflege und Rückfragen. Risiko: Kunden scheitern am Datenimport. Gegenmaßnahme: Import-Assistent und ein Rückruf-Angebot innerhalb von 24 Stunden.
Option C, Mischform: B plus 30-minütiger Kickoff innerhalb von 2 Tagen. Einmalig 60.000 €, laufend wie B. Bei 2,5 Stunden je kleinem Kunden und unveränderten 6,5 Stunden je großem Kunden brauchen wir 2026 rund 2.210 Stunden, das passt in die heutige Kapazität.
Geprüft und verworfen: Gruppen-Onboarding per Webinar, weil der Datenimport kundenindividuell ist.

6. Empfehlung
Wir empfehlen, B und C in einem Vergleichstest gegen das heutige Vorgehen zu prüfen, bevor wir entscheiden. C ist unser Favorit, weil es schnellen persönlichen Kontakt erhält und trotzdem in die Kapazität passt. Die Zahlen dafür beruhen aber auf Annahmen (H1, H2), die wir mit 5 ausgewählten Kunden nicht belegen können. Ein Test kostet uns rund drei Monate, eine Fehlentscheidung im Rollout deutlich mehr. Kunden ab 50 Lizenzen onboarden wir weiter persönlich.

7. Nächste Schritte
November bis Mitte Dezember: Entwicklung von Self-Service und Import-Assistent (2 Personen, 6 Wochen). Der Support erstellt die Inhalte, dafür sind 120 Stunden eingeplant und aus dem Tagesgeschäft freigestellt.
Januar bis Februar: Neukunden unter 50 Lizenzen werden zufällig auf drei Gruppen verteilt, heutiges Vorgehen, B und C, je rund 27 Kunden.
Bis 15. März: Auswertung nach 30 Tagen je Kunde. Kennzahlen: Abbruchquote, Tage bis zum ersten produktiven Einsatz, Support-Stunden je Kunde, Zufriedenheit nach dem Onboarding.
Mitte März: Entscheidung über den Rollout nach den Schwellen aus H1 und H2. Die Schwelle von 15 % liegt zwischen den 12 % bei schnellem Termin und dem heutigen Wert von 31 %. 2,5 Stunden je Kunde ist die Grenze, bis zu der C ohne neue Stellen auskommt.
Verantwortlich: Leitung Customer Experience für Test und Auswertung, Entwicklungsteam „Activation" für die Umsetzung.

Was wir verändert haben
Vorher (Memo aus Übung 1) → Jetzt (Musterlösung)

1 Einleitung
Vorher: „60 % Entlastung", „Abbruchquote halbiert sich" ohne Herleitung
Jetzt: Keine unbelegten Zusagen, konkrete Bitte: Budget, Support-Stunden, Testphase

1, 6 Empfehlung
Vorher: Sofort umstellen
Jetzt: Erst Vergleichstest, Rollout nach festen Schwellen

2 Hintergrund
Vorher: Datenimport als größter Aufwand erwähnt, aber in keiner Option gelöst
Jetzt: Import-Assistent und Rückruf-Angebot in B und C

2 Hintergrund
Vorher: Keine Leitsätze
Jetzt: Zwei Tenets (Prinzipien) rahmen die Abwägung Tempo vs. Betreuung

2 Hintergrund
Vorher: „zunehmend", Wettbewerber als Druck
Jetzt: Gestrichen, Bedarf in Stunden gerechnet (4.355 h)

3 Problem
Vorher: „Abbruch" undefiniert, später „Churn"
Jetzt: Abbruch definiert (kein produktiver Einsatz in 30 Tagen), ein Begriff durchgehend

3 Problem
Vorher: 626.000 € als sicherer Verlust
Jetzt: „bis zu", Kündigungsdaten werden ausgewertet

4 Analyse
Vorher: 12 % als Beleg für Self-Service
Jetzt: Ehrlich als Beleg für schnellen persönlichen Kontakt gewertet

4 Analyse
Vorher: Tempo als Ursache behauptet
Jetzt: Auswahleffekt benannt, Test mit Zufallszuteilung

4 Analyse
Vorher: Pilot verallgemeinert
Jetzt: Als kleine, ausgewählte Stichprobe gekennzeichnet

4 Analyse
Vorher: Grenze 50 aus 2 von 5 Antworten
Jetzt: Als offene Annahme markiert, Kunden ab 50 bleiben im heutigen Verfahren

4 Analyse
Vorher: Annahmen als Tatsachen („brauchen Tempo, nicht Beratung")
Jetzt: Zwei Hypothesen im Format nach Tanja Lau

5 Optionen
Vorher: Nur A und B, A als Strohmann
Jetzt: Vier Optionen inkl. „nichts ändern", A richtig dimensioniert (6.240 h Kapazität)

5 Optionen
Vorher: B nur einmalig gerechnet
Jetzt: Einmalige und laufende Kosten je Option

5 Optionen
Vorher: Risiko „größere Kunden verärgern" ohne Gegenmaßnahme
Jetzt: Echtes Risiko (Import) mit Gegenmaßnahme

6 Empfehlung
Vorher: „Wettbewerber machen es auch"
Jetzt: Begründung nur aus eigenen Daten und Kapazität

7 Nächste Schritte
Vorher: Test während der Entwicklung, Review nach Woche 7
Jetzt: Erst bauen, dann testen, Messung nach 30 Tagen je Kunde

7 Nächste Schritte
Vorher: Erfolgskriterium „unter 20 %" ohne Begründung
Jetzt: 15 % und 2,5 h hergeleitet

7 Nächste Schritte
Vorher: Support erstellt Inhalte „nebenher"
Jetzt: 120 Stunden eingeplant und freigestellt

verteilt
Vorher: Weasel Words „zunehmend", „kaum", „zuverlässiger"
Jetzt: Durch Zahlen ersetzt oder gestrichen

Übung 2 auf Miro

Den Optionsraum öffnen

1. Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche (ca. 7 Min.).
2. Wählt zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

Denkanstöße: Was, wenn wir nichts tun? Was, wenn es nichts kosten dürfte? Was, wenn jemand anderes es übernimmt? Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?

2. Übung: Den Optionsraum öffnen
Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo
A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).
B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße
Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

Onboarding funktioniert per Knopfdruck (automatisiert)

Onboarding wie gehabt, aber über andere Abteilung mit mehr Synergien

Self Service für alle Kunden

Assisted Self-Onboarding mit Videos + regelmäßigen Calls, um Fragen zu klären (wäre btw noch ein guter Hebel, um weitere Fragen u sammeln, die man wieder in FAQ Text oder Videos einbauen kann)

an einzelnen Phasen des Onboardings optimieren

weniger Zeit für betreutes Onboarding

an anderen Abbruchgründen arbeiten - diese reduzieren

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass Assisted Self-Onboarding mit Videos + regelmäßigen Calls, um Fragen zu klären

zu Reduktion von PT-Auslastung führt,

weil die Videos den theoretischen Input bereits liefern

und so zu weniger manuellem Aufwand beiträgt.

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... bis ... sehen.

Sonst ...

Hypothese 2

Wir glauben, dass ...

zu ... führt,

weil ...

und so zu ... beiträgt.

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... bis ... sehen.

Sonst ...

Hypothese 3

Wir glauben, dass ...nicht nur die Geschwindigkeit beim Onboarding

zu Abbrüchen ... führt,

weil auch andere Faktoren Abbrüche beeinflussen ...

und so zu weniger Kunden/Onboarding beiträgt.

Wir machen weiter mit ...
wenn wir von 100 Kunden das Abbruchverhalten analysiert haben und mindestens 50 prozent Geschwindigkeit benötien

Sonst ...arbeiten wir an den anderen

2. Übung: Den Optionsraum öffnen

Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo

A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).
B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße

Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

Self-Service-Onboarding für alle möglich machen und bei Bedarf persönliches Onboarding durchführen (Auswahl beim Kauf?)

Onboarding-"Design" überarbeiten

First Step - Mehr Kunden befragen

Automatismen statt Videos und Checklisten

FAQ statt Entwicklung

Dienstleister für das Onboarding - nicht Support

Supportforen statt Self-Service

Nicht Kundengröße sondern Branche als Kriterium für Self-Service

Kunden helfen Kunden

weniger Kundenwachstum + Preiserhöhung um Umsatzziele ohne Personalzuwachs zu erreichen

mehr Überstunden beim Supportteam

Selfservice als Wahlmöglichkeit

Ursachenanalyse (Abbruchrate und Supportaufwand)

Vibe-Coding statt interner Entwicklung sressourcen

Abbrüche genauer betrachten und hier Lösungen finden

Ganzes Unternehmen unterstützt im Onboardig (und sammelt so auch direkte Kundenerfahrung)

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

Hypothese 2

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

Hypothese 3

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

2. Übung: Den Optionsraum öffnen

Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo

A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).

B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße

Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

C: Wir investieren nicht und gehen damit das Risiko ein das Ziel nicht zu erreichen

mehr Kunden durch besseren Support

lohnt der Kunde den Invest: Investition in kritisches Onboarding

Lead Qualifizierung vor user OInboarding, sodass relevante Kunden betreut werden können

ambitioniertes Ziel: mehr Kunden, weniger Kosten für Support?

E: Root Cause Analyse -> System ist nicht intuitiv hier muss weiter geforscht werden

Root Cause Analyse -> Ursache für Abbrüche

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass …

ein Invest in einen qualifizierten Onboarding Support zu einem erfolgreichen Kundenonboarding führt weil diese ein direktes Qualitätserlebnis haben.

zu … führt,

weil …

und so zu … beiträgt.

Wir machen weiter mit …
wenn wir … bis … sehen.

einer höheren Kundenbindung beiträgt.

Sonst …

Hypothese 2

Wir glauben, dass …

nicht die Anzahl an Neukunden, sondern die Qualität der Kunden für den Unternehmenserfolg wichtig ist.

zu … führt,

weil …

und so zu … beiträgt.

Wir machen weiter mit …
wenn wir … bis … sehen.

Sonst …

Hypothese 3

Wir glauben, dass …

zu … führt,

weil …

und so zu … beiträgt.

Wir machen weiter mit …
wenn wir … bis … sehen.

Sonst …

2. Übung: Den Optionsraum öffnen
Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo
A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).
B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße
Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

Abfrage neuer Firmen wie das Onboarding erfolgen soll (er hat zwei Optionen)

Größerer Research (Umfrage, etc.) bevor weitere Maßnahmen getroffen werden.

Für alle Kunden Self-Onboarding einführen

Externes Consulting

Probelauf mit dem Self-Service-Modell für z.B. 6 Monate

Self-Service-Feature als A/B-Testing aufsetzen --> gleichzeitiges Research

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass das eigenständige auswählen der Onboarding-Methode

zu einer niedrigeren Abbruchquote **führt,**

weil Kunden das zu ihrem Unternehmen passende Modell auswählen können

und so zu einer höheren Kundenzufriedenheit **beiträgt.**

Wir machen weiter mit einer größeren Research
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 2

Wir glauben, dass mit "A/B Testing" Wahl der 2Flows (Option B als MVP)...

zu wichtigen Inputs welcher Flow und Ausprägung Anklang findet... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit der Entwicklung einer MVP-Version der Option B...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 3

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

2. Übung: Den Optionsraum öffnen
Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo
A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).
B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße
Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

Onboarding in Gruppe

Botschafter Kunden

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass eine bessere Usachenevaluation ...

zu der Onboarding Situation unserer Kunden, zu einer Kundenoptimierten Lösung ... **führt,**

weil ... es direkt die Schmerzen der Kunden beseitigt

und so zu mehr Kundenzufriedenheit bei geringeren Kosten... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ... Usachenevaluation
wenn wir nach einer Evaluation der Zwischenergebnisse ... **bis** wir eine Verbesserung **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 2

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 3

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

2. Übung: Den Optionsraum öffnen

Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo

A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).

B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße

Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

- Mit dem Prototypen weiterarbeiten
- Anderer Kundenschnitt
- out of the Box Lösung mit Lizenz-Vertrag
- Kosten-Nutzen Abwägung: lohnt das wirklich?
- Chatbot statt Kundensupport
- Beschleunigung /Optimierung der Datenmigration statt Option B
- Gruppen-onboardings statt Einzel-Onboardings

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 2

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

Hypothese 3

Wir glauben, dass ...

zu ... **führt,**

weil ...

und so zu ... **beiträgt.**

Wir machen weiter mit ...
wenn wir ... **bis** ... **sehen.**

Sonst ...

2. Übung: Den Optionsraum öffnen

Das Memo kennt nur zwei Optionen. Sammelt so viele echte Handlungsalternativen wie möglich, auch unbequeme und unwahrscheinliche. Es geht nicht um die beste Option, sondern um einen größeren Optionsraum (ca. 7 Min.). Wählt dann zwei bis drei Optionen und formuliert sie als Hypothese (ca. 6 Min.).

↩ Übersicht

Die Optionen im Memo
A: Persönliches Onboarding beibehalten und zwei zusätzliche Stellen im Support schaffen (180.000 € pro Jahr).
B: Geführtes Self-Service-Onboarding für Kunden unter 50 Lizenzen, persönliche Termine nur ab 50 Lizenzen (einmalig 45.000 €).

Denkanstöße
Was, wenn wir nichts tun?
Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Was, wenn wir es zeitlich befristen?

Hypothesen-Format (nach Tanja Lau)

Wir glauben, dass
<diese Änderung an Angebot oder Produkt>
zu
<diesem Ergebnis>
führt, weil
<dieser Grund>,
und so zu
<dieser Wirkung fürs Geschäft>
beiträgt.

Wir machen weiter mit
<dieser Maßnahme>,
wenn wir
<dieses messbare Signal>
bis
<diesen Zeitpunkt>
sehen.

Sonst
<machen wir stattdessen das>.

Alle Optionen (je Option ein Sticky)

Was, wenn wir nichts tun?
Nichts ändern und den Anstieg der Wartezeit auf 12–15 Tage bewusst in Kauf nehmen
Das Neukundenwachstum bremsen, bis die Kapa im Support mitwächst

Was, wenn es nichts kosten dürfte?
Gruppen-Kickoff mit Webinar pro Woche für alle neuen Kunden
Den Kickoff von 90 auf 30 Minuten kürzen und den Rest asynchron abarbeiten
Kunden buchen ihren Kickoff-Termin selbst, direkt bei Vertragsabschluss
Kunden sehen vor dem Kickoff anlegen, damit der Termin nur noch Feinabstimmung ist
Die häufigsten Rückfragen in einer FAQ sammeln, statt sie per Mail und Telefon zu beantworten

Was, wenn jemand anderes es übernimmt?
- Der Vertrieb macht den Kickoff gleich beim Abschluss
- Partner oder Systemintegratoren übernehmen das Onboarding gegen Gebühr
- Ein weiterer Dienstleister oder Werkstudierende übernehmen den Datenimport
- Erfahrene Bestandskunden werden Paten für neue Kunden
- Der Kunde importiert seine Daten selbst per Vorlage, wir prüfen nur das Ergebnis

Onboarding zeitlich begrenzen: Direkt am Anfang "Kick-Off" für Neukunden anbieten, dann 4 Wochen onboarding-Zeit für Rückfragen und später ggf. Beratung gegen Gebühr. Verkaufsargument: Nach 4 Wochen fit für die Zukunft :)

Intuitive Gestaltung der Software? oder Tooltips, Dokumentation verbessern

Was, wenn das Produkt kein Onboarding bräuchte?
Einen Import-Assistenten mit Schnittstellen zu gängigen Quellsystemen bauen
Mit Beispieldaten sofort loslegen, der echte Import folgt später
Im Produkt erst nur die Kernfunktionen zeigen, den Rest schrittweise freischalten
Einen KI-Assistenten im Produkt einsetzen, der Rückfragen beantwortet

Was, wenn wir es nur für einen Teil der Kunden ändern?
Nach Komplexität des Datenbestands segmentieren statt nach Lizenzzahl
Der Kunde wählt selbst zwischen Self-Service und persönlichem Termin
Hybrid: Self-Service plus ein Import-Termin bei Bedarf
Nur den Datenimport als Service anbieten, den Rest per Self-Service
Self-Service zuerst nur für Kunden unter 10 Lizenzen

Was, wenn wir es zeitlich befristen?
Eine befristete Aushilfe für 6 Monate, um die Spitzenlast abzufangen
Ein Q1-Taskforce mit Leuten aus anderen Teams
Self-Service 3 Monate lang parallel testen, mit zufälliger Zuteilung der Kunden

Wir suchen uns Unterstützung für die Durchführung des Onboardings, um Kosten senken zu können machen es nicht unsere "teuer bezahlten" Kollegen. Onboarding kann standardisiert sein und damit auch von z. B. Werkstudenten oder auch "Azubipool" bearbeitet werden

Soll eine Umfrage durchgeführt werden, um herauszufinden, ob Selfservice Abhilfe schaffen könnte?

Option

Hypothese 1

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

Hypothese 2

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

Hypothese 3

Wir glauben, dass …

zu … **führt,**

weil …

und so zu … **beiträgt.**

Wir machen weiter mit …
wenn wir … **bis** … **sehen.**

Sonst …

Übung 3 auf Miro

Euer Thema in 7 Abschnitten

1. Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht.
2. Schreibt in eure Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze. Stichworte reichen (ca. 9 Min.).
3. Lest still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)

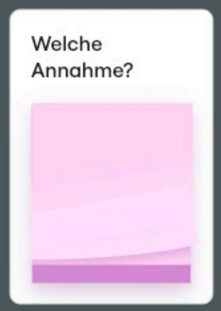
Die Produktwerker

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





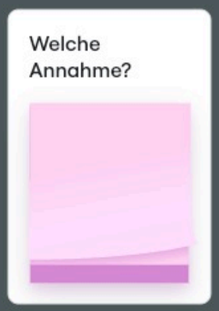
Person 1: _Carina_____	**Person 2:** Alexander	**Person 3:** ___Stephan___
Die Entscheidung: App Entwicklung: MVP vs. big bang	**Die Entscheidung:** Welche neue Themen soll ich in mein Portfolio aufnehmen?	**Die Entscheidung:** **Make or Buy für eine zentrale Komponente einer Webapplikation**
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?* - App Entwicklung mit bestehendem Kundenstamm (müssen "nur" umziehen)	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *- es gibt ein nicht genutztes Altsystem mit wenig Feature-Angebot* - Interesse ist da (nachweislich)	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* KI ist überall. und hat den Einfluss auf die Arbeitsweisen in vielen Berufen. Meine Themen sind IREB, ISTQB, SAFe, PRINCE2, ITIL Jedes hat eine KI Erweiterung / Vertiefung.	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* Zu einer Webapplikation gehört eine wichtige Komponente, die für die Organisation von Daten zuständig ist und ständig zu Problemen führt (z.B. Bugs). Das Hinzufügen neuer Features dauert zunehmend länger und es entstehen oft Regressionen, die ein Release verzögern.
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* - Kunde will immer "big bang", ein MVP würde aber schon jetzt Mehrwert bieten, da die alte Umgebung schon so gut wie nichts anbietet, trotzdem ist die Nachfrage da	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* Was ist der Bedarf auf dem Markt? Wo setze ich meine Ressourcen besser an?	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* *Im Zuge eine umfassenden Erweiterung der Applikation sollte die Chance ergriffen werden, auch diese Komponenten zu ersetzen und so Wartbarkeit und Zukunftsfähigkeit der Software zu gewährleisten*
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?* - Nachfrage ist nachweislich da - Kunde will "auf den Zug aufspringen" - das ist gut für uns als Umsetzer - Inhalte (was MUSS wirklich rein) ist dagegen an vielen Stellen nur Vermutung	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?* Einzelne Kundenanfragen sind vorhanden. Aufwand pro Thema ca. 2-4 Wochen	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?* - der alten Umgebung noch mal eine "Chance" geben und optimieren - weg von App-Idee	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?* Nichts tun führt zu stagnierendem Umsatz.	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?* - App mit MVP als Start	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?* -	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





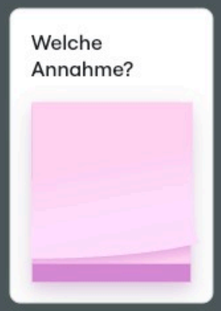
Person 1: _____	**Person 2: _____**	**Person 3: _____**
Die Entscheidung:	**Die Entscheidung:**	**Die Entscheidung:**
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** Teritialplanung (OKR): was kommt rein, was bleibt draussen	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?*	**2 Hintergrund und Kontext** *konkurrierende Themen, Priorisierungsherausforderung* *z.T. von Input anderer Teams abhängig*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?*
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*	**3 Problem oder Opportunity** *Usability Verbesserung vs. neue Features vs. "Dauerrauschen" an Support Aufgaben reduzieren*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?* Pro: klarer Outcome für Nutzer bei neuen Features Contra: A: Verfügbarkeit anderer Teams	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?* Risiko: Teamgröße, Ausfälle	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





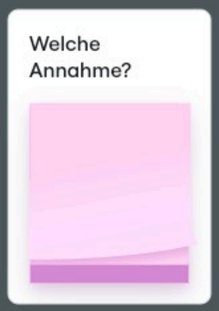
Person 1: __Jack_____	**Person 2:** _____	**Person 3:** ._____
Die Entscheidung:	**Die Entscheidung:**	**Die Entscheidung:** Wollen wir die externe AI in eine Sandbox sperren?
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?* zu hohe Kosten im Customer Service fürs Onboarding zu hohe Abbruchrate beim onbaording	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?* Wir nutzen AI, wir sollen sie kontrollieren
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* Neues Produkt für uns: Kundenakzeptanz (und feedback) soll gesammeltt werden ("Showcase"/MVP (to burn). Umsetzung erfordert Vielzahl an Datenpunkten und "Bausteinen" (zB. Visualisierungen, Hierachien, Login, ...)	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *Ursachenevaluation aus bereits existierenden Kunden(daten, interviews) zur Exploration des Problemraums. Clusterung der Pain Points, um spzeifische Lösungen zu finden*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* Wie funktioniert AI so generell und wofür setzen wir sie ein?
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*(Ist das wirklich die Frage)?	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* Quellcode könnte die Firma ungewollt verlassen. Problem für die Firma. Datenschützer, Entwickler. Problem für jetzt, da gerade viel AI genutzt wird.
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?* Annahme: Es ist ein Problem für die Firma. Dagegen spricht, dass es keinen Wert für den Kunden hat. Dafür spricht, dass es Sicherheit bringt.
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?* Aufbauen einer Sandbox Umgebung. Nichts tun ist eine Option, wenn die GF das so entscheidet.
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?* Abklären des Risikos. Neuer Als könnten auch die Sandbox verlassen.
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?* Klären der Dringlichkeit und des Aufwands der Umsetzung.

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





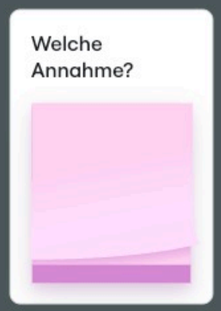
Person 1: ___Sandra_____	**Person 2:** Karin	**Person 3:** Johannes
Die Entscheidung: Einführung einer Förderrente 2027 für Kinder ja/nein	**Die Entscheidung: Ablöse eines problembehafteten Produkts**	**Die Entscheidung: Strategische Entscheidung zur Tranformation der Payroll**
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Die Fragestellung ist, ob das problembehaftete Prdukt M abgelöst werden soll, was zu Lasten einer Neuentwicklung gehen wird.*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *Es gibt ein neues Altersrentenreformgesetz. Produkte (ehemals Riester) werden subventioniert vom Staat für Kinder. Ein Produkt müsste neu entwickelt werden, das die Fördervoraussetzungen erfüllt.*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *Das Produkt M hat seit seiner Entstehung eine hohe Anzahl an schwerer Fehler. Das angestrebte*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *Unterschied Cloud / on Premise* *Erweitertes Wartungsende des HCM bis 2030*
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt? Kapazitätenproblem vorwiegend in der Produktentwicklung und IT. Unklare Vorgaben durch den Gesetzesgeber.*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* *Problem Fachabteilung möchte alle selbstgebauten Z-Felder behalten, viel Wartungsaufwand, komplexe Logik, 2 Systeme parallel in Betrieb* IT: Standardisierte Prozessabläufe, nur 1 System zu warten, aber keine Eigenentwicklung mehr möglich
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an? Pro: Gute Verkaufschancen für den Vertrieb, auch als Cross-Selling-Produkt. Erweiterung der Produktpalette, um konkurrenzfähig zu bleiben. Strategische Wachstumsziele erfüllen. Con: Kosten für technische Umsetzung, knapper Zeitrahmen für Produkteinführung 2027, da Rahmenbedingungen noch fehlen*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"? Verschieben auf 2028*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?* A: H4S4 als on-promise weiterlaufen lassen B: H4S4 in der private Cloud C: Umstieg auf SuccessFactors Payroll
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





Person 2: Mira

Die Entscheidung:

1 Einleitung mit Executive Summary
Worum geht es? Was empfiehlst du?
Die Entscheidung für eine Software oder eine Eigenentwicklung für ein System.

2 Hintergrund und Kontext
Was muss man wissen, um mitreden zu können?
Es muss eine Softwareentscheidung getroffen werden. Gibt es nur zwei bereits bekannte Optionen oder können wir offen für neue Optionen sein?

3 Problem oder Opportunity
Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?
Aktuell läuft das System auf einer Eigenentwicklung. Eine bekannte Softwarelösung könnte alle Basismerkmale bereits ohne Eigenentwicklung abdecken.

4 Analyse
Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?
Bei der Wahl einer bekannten Software müssten einige ERP-Anpassungen vorgenommen werden. (Einmalig)
Bei der Wahl einer Eigenentwicklung dauert die Entwicklung vermutlich sehr lange und bindet mehr Entwickler ein, zudem müssen je nach Entwicklung fachfremde Themen angegangen werden

5 Lösungsoptionen
Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?
Nein nichts tun ist keine.
1. Eigenentwicklung
2. Software 1
3. Software 2

6 Empfehlung
Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?

7 Nächste Schritte
Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?

Person 3: Martin

Die Entscheidung: Bauen wir bei unserem früher entschiedenen Mobile-First Approach ein neues Feature für die Verbesserung der Conversion-Rate (via Auffindung der Company über Web-Searches) auf der Webseite ein oder nicht ?

1 Einleitung mit Executive Summary
Worum geht es? Was empfiehlst du?
Info-Feature soll für die Webseite eingebaut werden, für die anschliessende Nutzung der Information (Bestellung, KartenLoad) muss der Kunde aber den Kanal von Web auf App wechseln. Um die Info zu erhalten gibts ein kompliziertes UI und der Kunde macht damit schon fast die Bestellung/Load, muss sie dann in der App aber wiederholen.

2 Hintergrund und Kontext
Was muss man wissen, um mitreden zu können?

3 Problem oder Opportunity
Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?

4 Analyse
Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?

5 Lösungsoptionen
Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?

6 Empfehlung
Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?

7 Nächste Schritte
Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





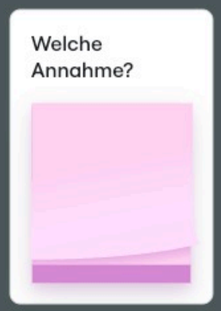
Person 1: _____	**Person 2: _____**	**Person 3: _____**
Die Entscheidung:	**Die Entscheidung:**	**Die Entscheidung:**
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?*	**2 Hintergrund und Kontext** *Was muss man wissen, um mitreden zu können?*
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*	**3 Problem oder Opportunity** *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?*
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun“?*
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*

↩ Übersicht

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





Person 1: Iris

Die Entscheidung:
Für ein neu entstehendes Projekt benötige ich die Zustimmung, dass ein Kernteam von 5 Personen das Projekt dauerhaft und in Vollzeit begleitet

1 Einleitung mit Executive Summary
Worum geht es? Was empfiehlst du?
Um das Projekt umsetzen zu können und pünktlich mit allen Teilen fertig zu werden, ist es notwendig ein Team aufzubauen, dass die Transformation begleitet und gemeinsam die Fortschritt des Projektes steuert. Fokus erzeugen ohne Nebenaufgaben

2 Hintergrund und Kontext
Was muss man wissen, um mitreden zu können?
Es handelt sich um ein Projekt mit mehreren Dimensionen. Von der Umsetzung ist das kompletten Unternehmen betroffen. ("Vom Vorstand bis zur Poststelle"). Der Zeitdruck ist groß.

3 Problem oder Opportunity
Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?
Wenn wir kein Vollzeit Kernteam haben, dann verlieren leicht den Fokus und die Kolleg:innen werden für andere Themen eingespannt.

4 Analyse
Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?
Die Kollegen fehlen in ihren eigentlich Fachbereichen. Dort ist zu klären, wer deren ureigentliches Geschäft übernimmt oder ob Dinge zurückgestellt bzw. weggelassen werden können.

5 Lösungsoptionen
Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?

6 Empfehlung
Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?

7 Nächste Schritte
Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?

Person 2: Dorothee

Die Entscheidung:
Brauchen wir noch agile Coaches ?

1 Einleitung mit Executive Summary
Worum geht es? Was empfiehlst du?

2 Hintergrund und Kontext
Im Zuge einer Reorg wurden die Produkte aus der IT in die Fachbereiche gegeben. Diese 'glauben' nicht an Coaching, da hier eine stärker hierarchische Entscheidungskultur vorherrscht, die vorgeblich schneller zum Ziel führt.

3 Problem oder Opportunity
Opportunity: Kosten sparen. Und unliebsame Diskussionen sparen.

4 Analyse
Dafür: S.o. : Kosten und Stress verringern => Geschwindigkeit erhöhen
Dagegen: den Faktor Mensch in der Softwareentwicklung aktiv mit einbeziehen.

5 Lösungsoptionen
Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?
Die Einsatzmöglichkeiten von agilen Coaches verschieben - weniger Team, mehr Produktcoaching

6 Empfehlung
Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?
Sieh 5

7 Nächste Schritte
Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?
Besseres Produktmanagement durch empirisch gestützte strategische Entscheidungen

Person 3: Domenik

Die Entscheidung:
Systemwechsel ja oder nein

1 Einleitung mit Executive Summary
Worum geht es? Was empfiehlst du?
Das aktuelle System verliert immer mehr Kunden, wir haben Probleme mit dem System, bauen Eigenlösungen und wollen die ursprüngliche Entscheidung für das System (basierend auf reinen Lizenzkosten) überprüfen und mit weiteren Metriken erweitern.

2 Hintergrund und Kontext
Was muss man wissen, um mitreden zu können?
Service muss kostenoptimiert werden, opex sind hoch. Kosten des Systems sind nur ein kleiner Anteil (<5%)

3 Problem oder Opportunity
Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?
Kundenbedürfnisse basierend auf Systemstandards "der Großen" erfüllen, ggf. Verlust/Neuausrichtung des USP

4 Analyse
Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?
3 Anbieter haben 80% der Kunden,

5 Lösungsoptionen
Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?
- Wechsel
- kein Wechsel

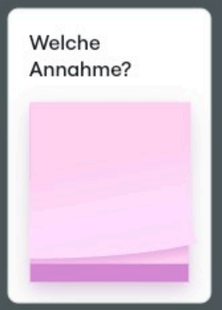
6 Empfehlung
Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?

7 Nächste Schritte
Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?

3. Übung: Euer Thema in 7 Abschnitten

Jede Person nimmt eine echte Entscheidung, die bei ihr ansteht, und schreibt in ihre Spalte je Abschnitt ein bis zwei Sätze, Stichworte reichen (ca. 9 Min.). Dann lest ihr still die Spalten der anderen und klebt Stickies dazu: Was ist unklar? Welche Annahme steckt dahinter? (ca. 5 Min.)





↩ Übersicht

Person 1: Christian	**Person 2:** _Nico_____
Die Entscheidung: Klärung: braucht es für ein Thema einen Kümmerer oder kanne es ausreichend von den bereits beteiligten Personen bearbeitet werden	**Die Entscheidung:**
1 Einleitung mit Executive Summary *Worum geht es? Was empfiehlst du?*	**1 Einleitung mit Executive Summary** *Worum geht es? Was empfiehlst du?*
2 Hintergrund und Kontext *Was muss man wissen, um mitreden zu können?* *In einem Geschäftsfeld ist ein Problem identifiziert worden, dass ganzheitlich (strategisch/taktisch/operativ; Customer Journey, end2end) discovered werden soll und im Anschluss die besten Optionen in die Umsetzung gebracht werden sollen*	**2 Hintergrund und Kontext** *Wir entwickeln momentan eine neue Version eines von uns intern verwendeten Tools. 5% unserer Abteilungen sind schon auf die Nutzung der neuen Version umgestiegen. Die Anderen verwenden noch die alte Version*
3 Problem oder Opportunity *Welches Problem, für wen, warum gerade jetzt?* *Im Umfeld des Problems sind bereits einige Personen aktiv. Sie fokussieren sich aber eher auf rein technische Fragen oder auf sehr operative Fragen. Allen beteiligten würde es nutzen, wenn sich eine weitere Person um den Aspekt ganzheitlich kümmert.*	**3 Problem oder Opportunity** *Der Paralallele Wartungsaufwand beider Tool Versionen verdoppelt die Kosten für die Tool Pflege.* *Die neue Version des Tools ist automatisierbar und daher mit 70% weniger Aufwand zu benutzen.*
4 Analyse *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?*	**4 Analyse** *Welche Fakten sprechen dafür, welche dagegen? Was nimmst du nur an?* *Kosten der Umstellungsaufwände der verbleibenden 95% auf neue Version.*
5 Lösungsoptionen *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?* *a) Eine oder mehrere der beteiligten Personen kümmern sich auch um den Aspekt, der aktuell nicht bearbeitet wird.* b) Wir benennen eine zusätzliche Person, die sich um den Aspekt kümmert c) ...	**5 Lösungsoptionen** *Welche Alternativen gibt es, auch „nichts tun"?* *Umstieg auf neue Toolversion.* *Beide Versionen beibehalten und weiterpflegen*
6 Empfehlung *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*	**6 Empfehlung** *Welche Option empfiehlst du und warum? Welches Risiko bleibt?*
7 Nächste Schritte *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*	**7 Nächste Schritte** *Was passiert als Nächstes? Woran erkennst du den Erfolg?*

Reflexion des Erlernten

- Was war anders als bei einer Präsentation?
- Wo würdest du ein Written Narrative nutzen? Wo bewusst nicht?
- Welches Thema nimmst du dir als erstes vor?
- Was brauchst du dafür, um morgen anzufangen?

Was solltet ihr euch merken?

Schreiben schärft das Denken.

Gemeinsam **still lesen** schafft denselben Informationsstand.

Six-Pager für **große Entscheidungen**, nicht für den Alltag.

Klein anfangen: **2 Seiten.**

Zum Weiterhören und Weiterlesen

- **Die Produktwerker (Podcast):** „Der Six Pager als Form des Written Narrative“ (Tim/Dominique)
- **Marty Cagan (SVPG):** Coaching Tools – The Narrative
- **Ian Nowland:** Using 6 Page and 2 Page Documents to Make Organizational Decisions
- **Tom Critchlow (SEO MBA):** How to write an Amazon-style narrative memo
- **Jesse Freeman:** The Anatomy of an Amazon 6-pager (hinter Paywall)
- **AWS Startups Blog:** How to Write a Narrative
- **Buch:** „Working Backwards“ (Colin Bryar, Bill Carr). Zusammenfassung von Sachin Rekhi

Super moderiert :)
Vielen Dank

6 Pager Hat neugierig gemacht, braucht auch etwas Disziplin

Höchst professionell durch und durch und trotzdem lockere Stimmung! Giga! Die Zeit zur Bearbeitung kann bei so guten Aufgaben glaube nie wirklich ausreichend sein.
DANKE

Danke! Das kam genau zu rechten Zeit. :)

Vielen Dank

Hat mich motiviert strategische Entscheidungsvorlagen erstmal für mich schriftlich auszuformulieren

Sehr gute Leute Teilnehmer und Organisatoren

wie immer informativ, nett, super organisiert. Danke euch!

Sehr schöne Session, ich hätte gerne auch nochmal ein Positives Beispiel gesehen und genauer analysiert.

Tolle Gedankenanstöße

Wir freuen uns über Euer Feedback zum Live-Event "Der Six-Pager als Form des Written Narrative"

Klasse Miro-Board u. excellente Mischung aus Theorie u. Anwendung. Merci!

Allein schon der Aufbau eures Miro-Boards ist Inspiration allein

Etwas mehr Zeit in den Gruppenmeetings wäre toll gewesen

die Moderation und Co-Moderation sind wie immer der Kracher

heute war es ein bisschen mehr herausfordernd für mich, aber wie war das mit dem 'Muskel trainieren'? Ganz klar ein Personal Training :-) Ohne Schweiß keinen Preis :-D

Vielen lieben Dank für die tolle Session! Wie immer super Inspirierend, weiterbildend, motivierend!

Ich habe unmittelbare Anwendungsmöglichkeiten für die Methode, in meinen Produkten, da dort wichtige Entscheidungen anstehen
Danke für die Session

Sehr interessante Session, die Lust auf einen realen Einsatz machen.
Danke euch für die Einführung in das Thema!

Super Session - vor allem die direkte Übung zeigt die Herausforderung - Vielen Dank

Interessantes Thema das super spannend und praxisnah aufbereitet wurde.
Vielen Dank ❤️

Gruppenarbeiten waren sehr schnell und effizient, sodass man Theorie direkt anwenden konnte.

Theorie und Praxis ist sehr ausgewogen, man konnte auch mit wenig bis keinem Vorwissen direkt einsteigen.
Vielen Dank :)

Sehr gut vorbereitete Session!
(Wie immer. 😉)
Sehr gut moderiert.
Einzig bei der Aufgabe war mir nicht klar, wie destruktiv ich bei den Annahmen sein darf.
Danke euch!

Vielen Dank!
Sehr interessant.
Verbesserungsidee: kleinere Aufgabenstellung für die Gruppenarbeit, damit es zur verfügbaren Zeit passt.

Vielen Dank für die tolle Session und Vorstellung des Themas. Solltet ihr die Session nochmal anbieten, würde ich mir wünschen, dass die Lesezeit zum ungestörten Lesen genutzt werden soll und nicht schon parallel auf dem Text gearbeitet wird. Das passt nicht so gut zusammen.

Die Produktwerker

THX

DANKE FÜR EURE AUFMERKSAMKEIT

Kennt ihr schon unseren Podcast? Hier geht’s zur Podcast-Folge „Der Six-Pager als Form des Written Narrative“:

produktwerker.de/der-six-pager-als-form-des-written-narrative

Neue Folgen jeden Montag um 6:00 Uhr.

Trainings, Workshops, Product Coaching

Nach dem Event bekommt ihr das Handout mit den Gruppenergebnissen, Antworten auf offene Fragen und die YouTube-Aufzeichnung.

Die Produktwerker

Tim Klein
Tim.Klein@produktwerker.de

