



Business Stories - wirksam wirklich wertvolle Produkte entwickeln

Working Products, 16.09.2022

Dr. Wolf-Gideon Bleek
wolf-gideon.bleek@it-agile.de

Twitter: @VonWiedegong
LinkedIn: /in/wolf-gideon-bleek/



Dr. Wolf-Gideon Bleek

wgb@it-agile.de

Agile Entwicklung seit 1999.
Führungskräfte Coach seit 2010.

Fokus auf agile Softwareentwicklung,
Agile Leadership, Agile Transitionen

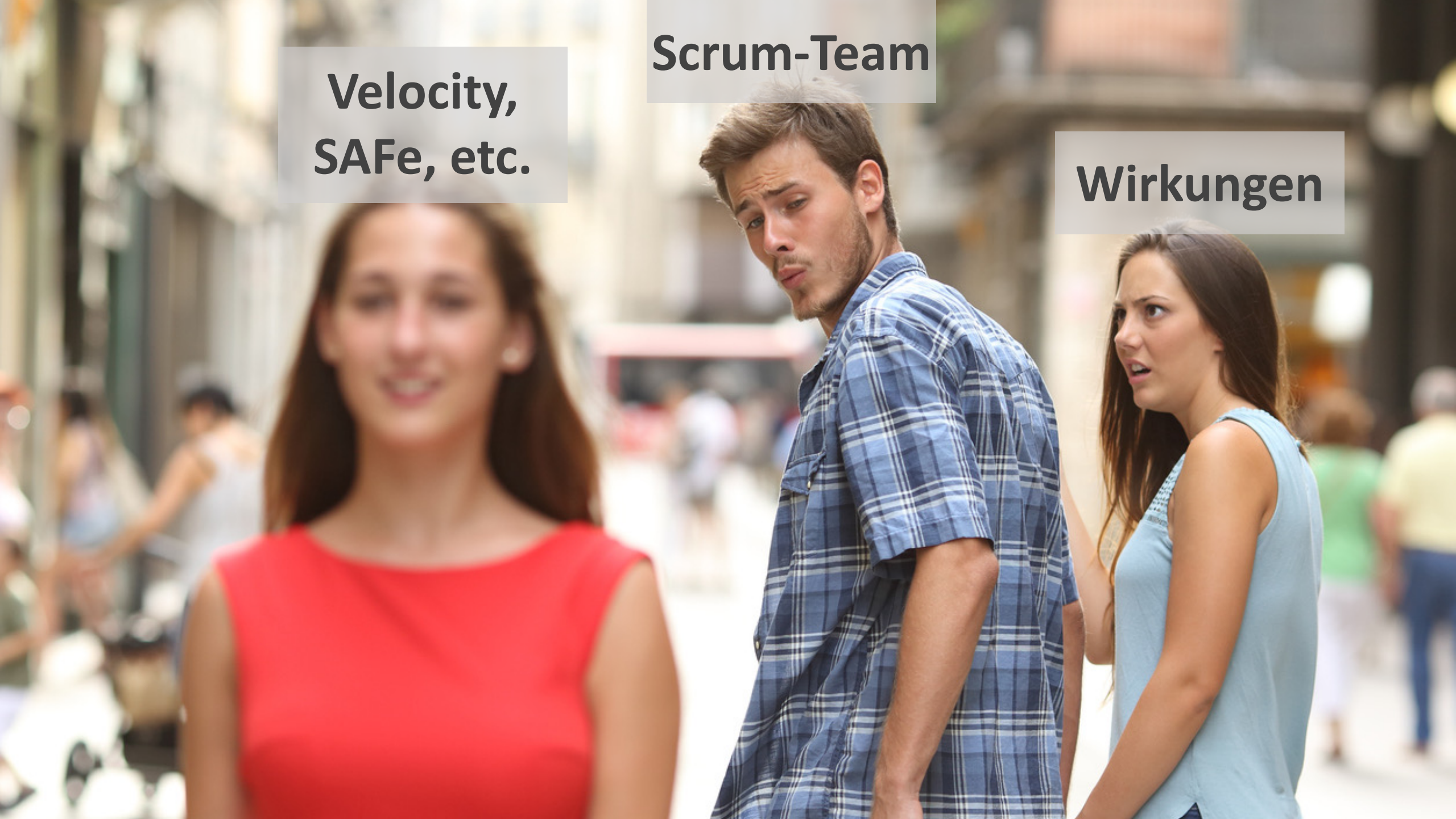
Heimautomatisierung,
leidenschaftlicher Griller, 2 Kids



**Velocity,
SAFe, etc.**

Scrum-Team

Wirkungen







Möbel-Konfiguration



Aktuelle Situation

Bisher können Kunden nur Standard-Möbel bei uns kaufen.



Wirkung für Kunden

Kunden erhalten Anpassungen an unseren Standardmöbeln und erhalten so Möbel, die besser in ihre Wohnungen passen.



Wirkung für das eigene Unternehmen

Wir generieren Zusatzumsätze durch die Anpassungsleistung und gewinnen neue Kunden, die keine Standard-Möbel kaufen werden.



Beteiligte

- Vertrieb als Product Owner
- eCommerce für Web-Configurator
- Marketing für Markteinführung
- Werkstatt für Fertigung nach Individualmaßen



Feedbackzyklus

Monatliche Evaluation

Evaluationskriterien:

- Kundenzufriedenheit
- Neue Kundensegmente
- Umsatz mit konfigurierten Möbeln

Business Story



Business Story

Aktuelle Situation & Hintergrundinformationen

Wirkung

Positive Wirkung auf das eigene Unternehmen

Personas & Interessengruppen	Positive Wirkung (= Nutzen)	Negative Wirkung (= Schaden)

Beteiligte

Notwendige Ergebnisse

Notwendige Ergebnisse zur Erzielung der Wirkung	Überprüfung der Annahmen durch welches Experiment

Evaluationskriterien

Abbruchkriterien

Tracking mit Parking Lots

ERP-System

15.02.2022



Webseite

15.05.2022



Produktion

15.05.2022



Marketing-
Kampagne

20.07.2022



Sales-
Schulung

01.08.2022

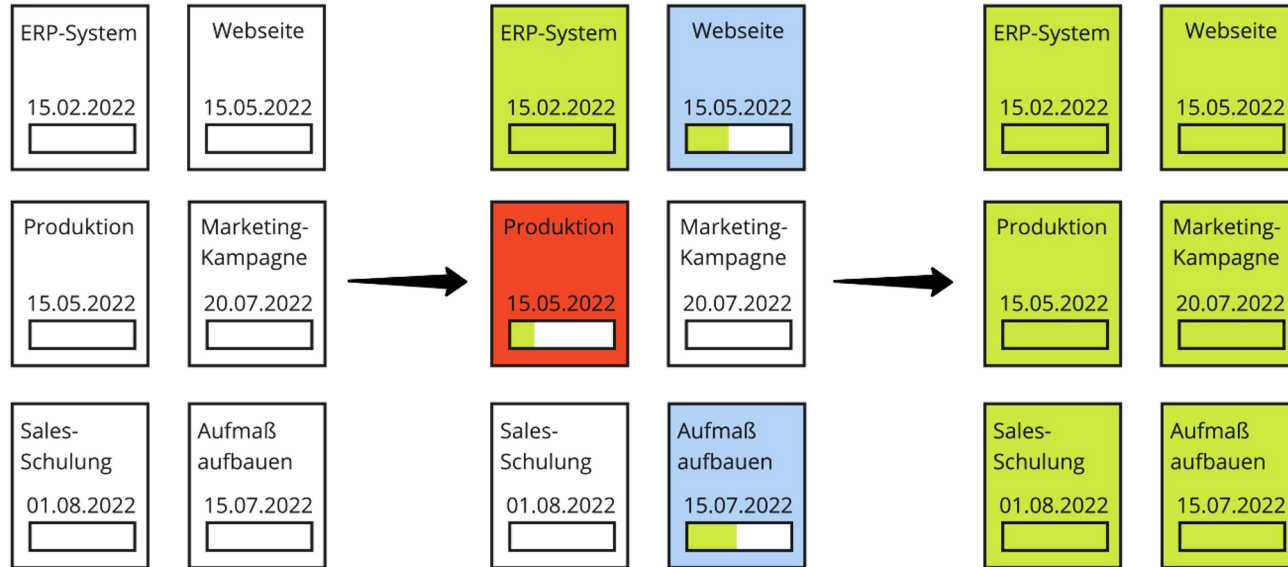


Aufmaß
aufbauen

15.07.2022



Tracking von Wirkungen: Lame

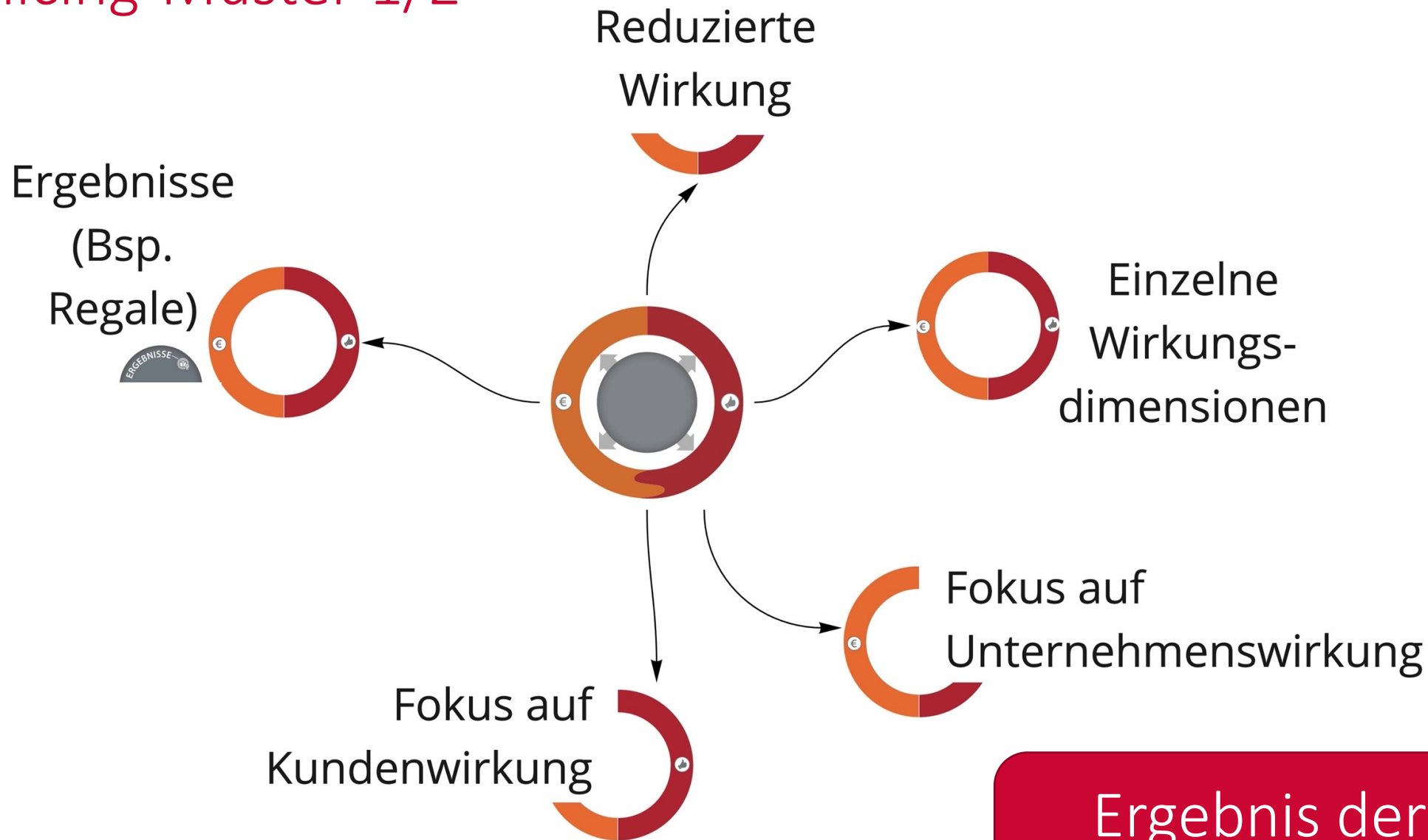


Slicing von Business Stories

Maki-Style

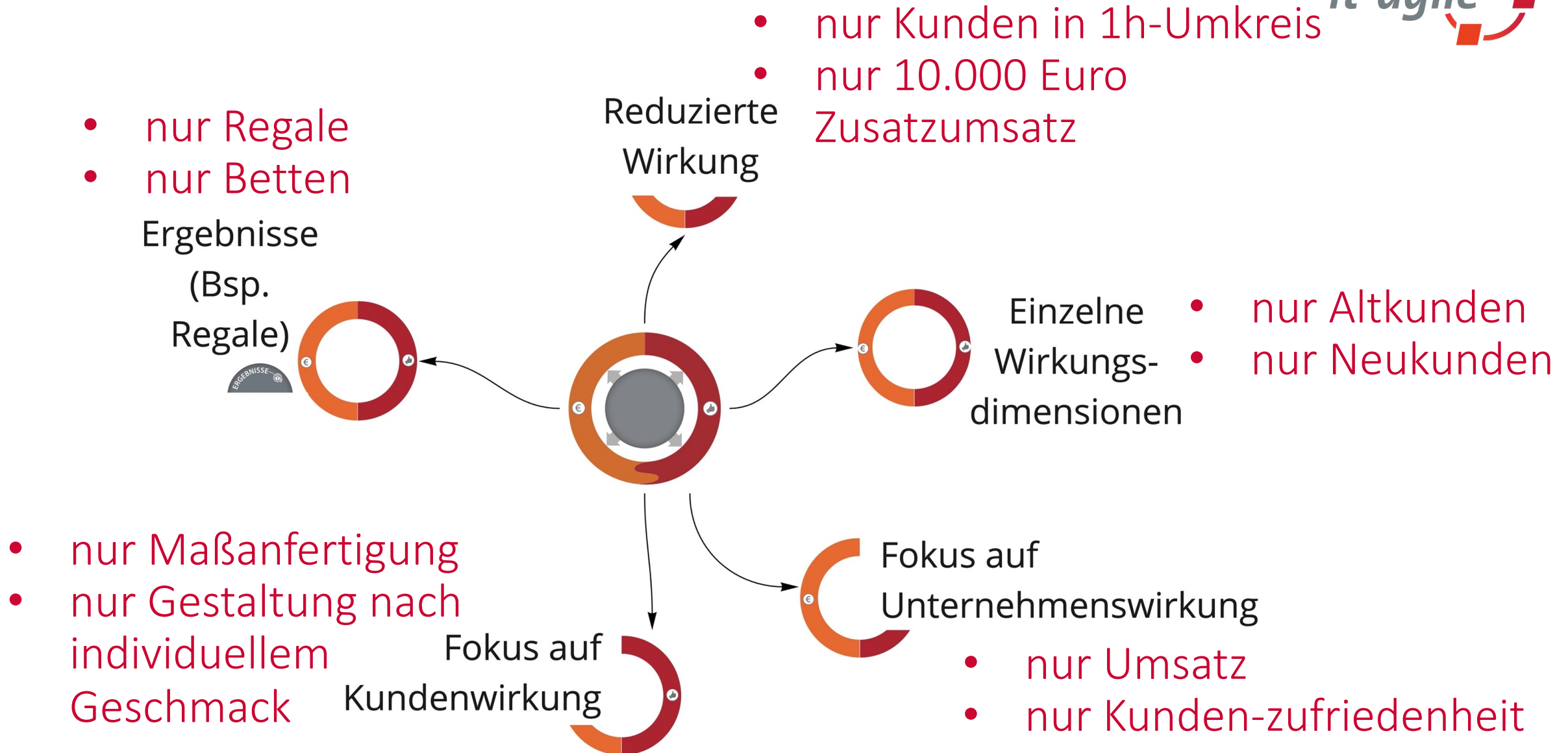


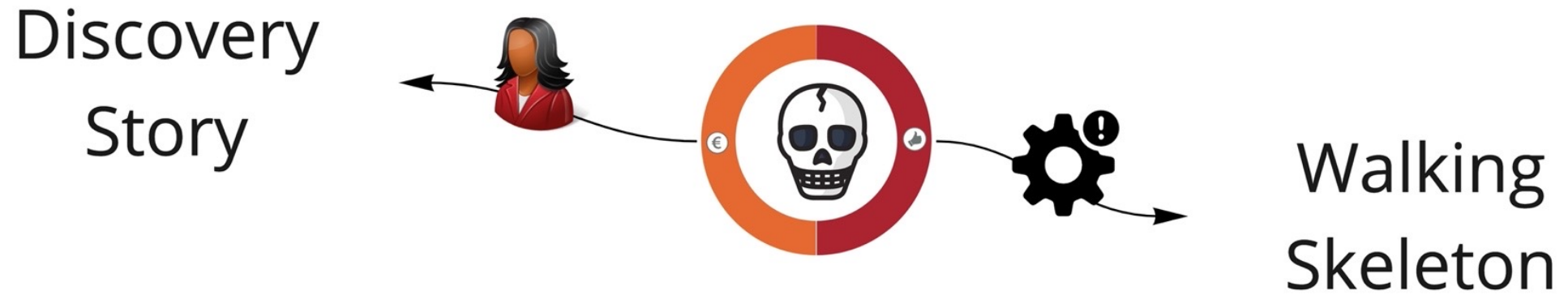
Slicing-Muster 1/2



Ergebnis der Zerlegung
sind wieder Business Stories

Slicing-Muster 1/2: Beispiele





Ergebnis der Zerlegung
sind KEINE Business Stories.
Ziel: Lernen und Risiken
reduzieren!

Discovery
Story



- Interviews
- Concierge MVP
- AdWords-Kampagne
- Landing Page

Walking
Skeleton

- nur Regale, nur eins pro Woche
- manuelle Zwischenschritte

Tracking von Wirkungen



agile as if you meant it

**Business
Reviews**

**Wo überprüfen
wir was?**

Wirkungen

**Sprint
Reviews**

Ergebnisse

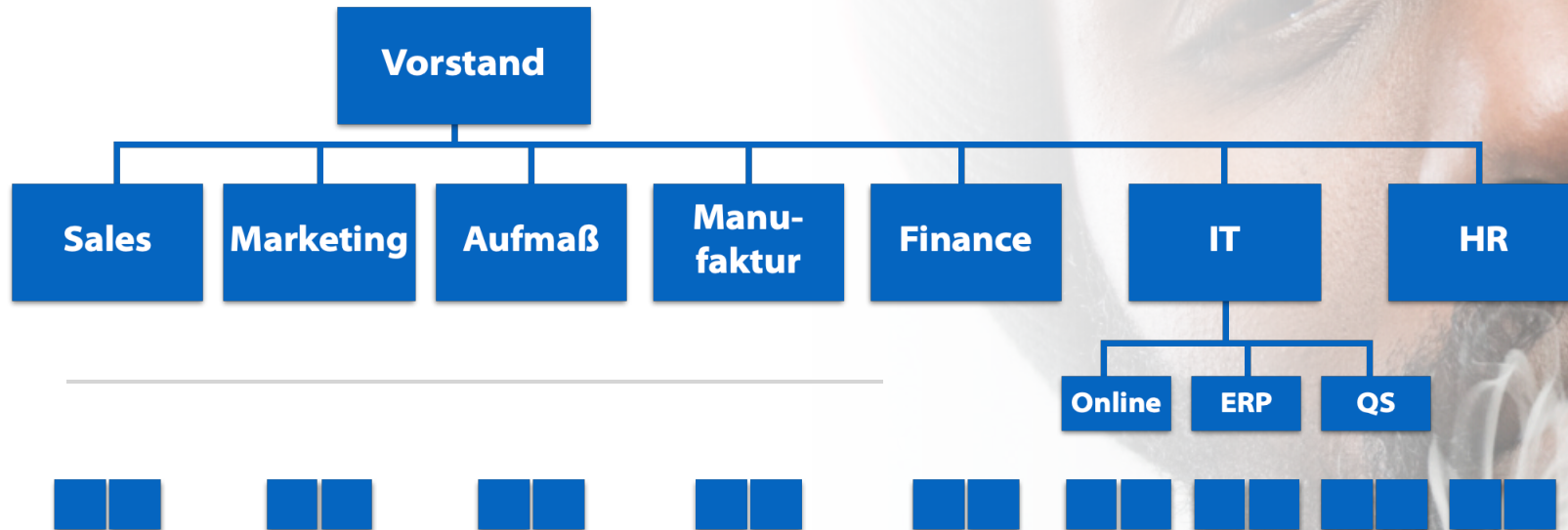
—

Ist das nicht
dasselbe wie...

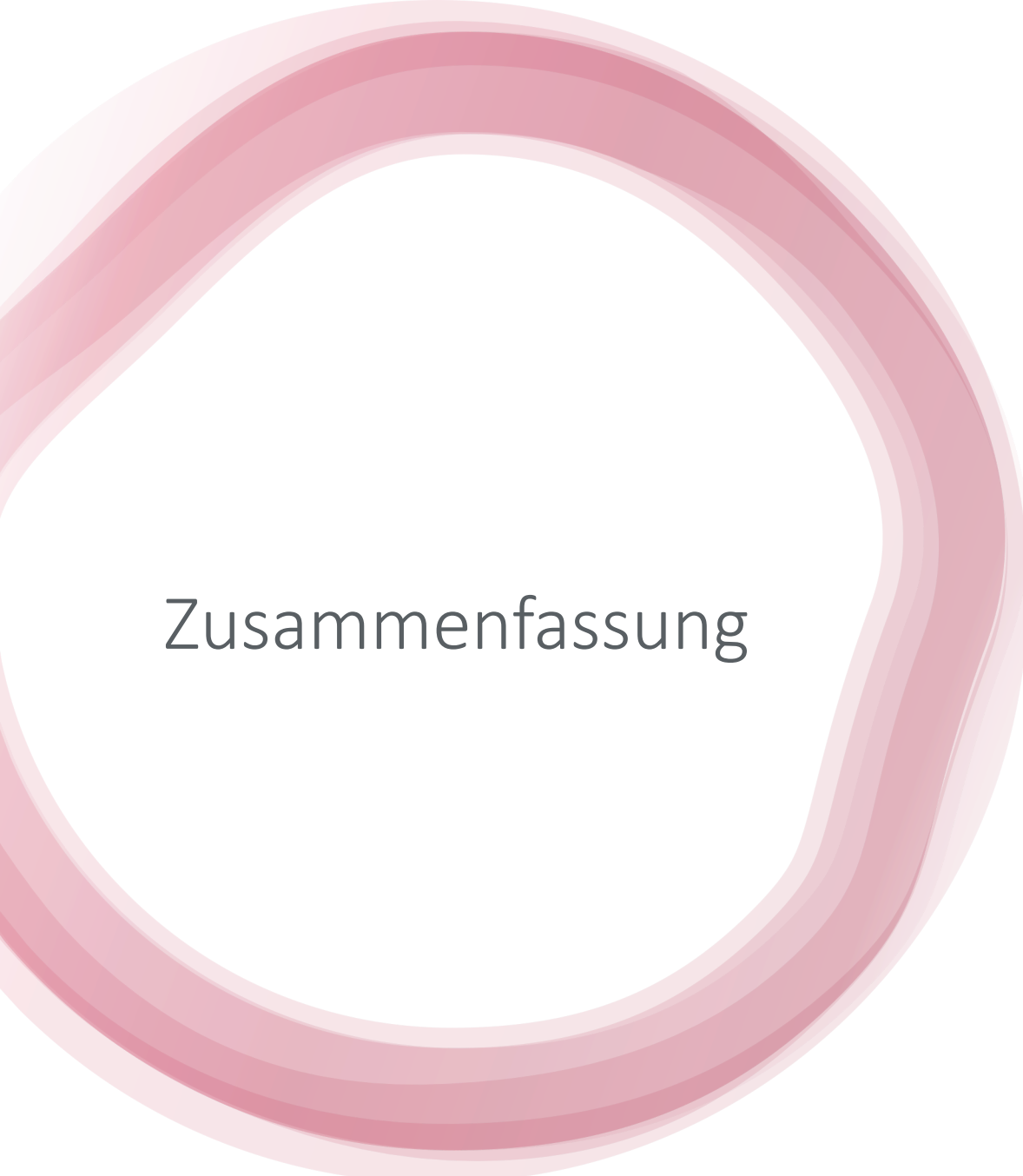
- User Stories
- Epics
- OKRs
- ...?



— Nö!



Wirkung



Zusammenfassung

- Es geht immer um die Wirkung! Alles Andere ist nur Mittel zum Zweck.
- Business Stories helfen bei der Thematisierung von Wirkungen.
- Je früher wir Wirkung erzielen, desto schneller lernen wir und desto früher setzt Wertschöpfung ein.
- Business Stories können so gesplittet werden, dass wieder Business Stories entstehen.

„Aber bei uns geht das nicht?!
Meine Business Story geht nicht kleiner.“

Kostenlose **Business Story Mastery**-Session beim nächsten Agile Tuning Tag Fr. 20. Oktober online 9-17 Uhr.

- Schickt mir eine E-Mail, ich lade euch dazu ein:
wgb@it-agile.de
- Wir brauchen mind. einen Fallgeber, sonst findet die Session nicht statt! Schreibt dazu, ob ihr Fallgeber sein wollt.



Coaching und Beratung
Schulungen
Referenzen
Agiles Wissen
Über it-agile

Kontakt

Adapt auf Wirkungsebene schafft echte Business Agility.

Das Business Story-Template vergegenständlicht unsere Erfahrung mit der Formulierung guter Business Stories und hilft durch die verschiedenen Kategorien, die richtigen Fragen zu stellen und wertvolle Dialoge mit wichtigen Stakeholdern zu führen.

Template-Download Business Story

Sie können sich hier unser Template für eine Business Story herunterladen.

[Download \(PDF\)](#)

Sie interessieren sich, wie Sie Agilität wirkungsvoll in Ihrem Unternehmen einsetzen können? Nehmen Sie teil an unserer mehrteiligen Reise hin zu wirkungsvoller Agilität.

[Mehr Erfahren](#)

<https://www.informatik-aktuell.de/management-und-recht/projektmanagement/wirklich-wirkungsvolle-agilitaet-mit-business-storys.html>

Informatik Aktuell

» News | Media | Kontakt | Impressum

Newsletter abonnieren

Entwicklung	Betrieb	Management und Recht	News	Termine	IT-Jobs	IT-Bücher	Suchbeginn
--------------------	----------------	-----------------------------	-------------	----------------	----------------	------------------	-------------------

Künstliche Intelligenz Digitalisierung Agile DevOps Microservices Container Cloud IoT IT-Security Datenbanken Java

» Management und Recht » Projektmanagement

Stefan Rook & Ulf Mewe 05. Oktober 2021

Wirklich wirkungsvolle Agilität mit Business Storys

© Adobe: boule1301

In agilen und nicht-agilen Unternehmen liegt unser Fokus nach wie vor auf Ergebnissen. Wir betrachten Produktinkremente, bewerten die Geschwindigkeit/ Velocity des Teams und zählen die Anzahl der Features. Dabei vergessen wir allzu oft, dass die Ergebnisse am Ende Wirkung erzielen müssen. Wirkung für alle Interessengruppen an einem Produkt, also für alle Nutzer, aber auch für alle anderen, die durch das Produkt einen irgendwie gearteten Nutzen ziehen.

In diesem Artikel diskutieren wir, wie mittels Business Storys wirklich Wirkung erzielt und somit die Mission der Agilen Softwareentwicklung erfüllt werden kann.

Wo ist da die Wirkung?

Agile Vorgehensweisen haben in der Produktentwicklung viel verändert. Statt langwierige Projektpläne zu entwickeln und diese dann sequentiell umzusetzen, nutzen Unternehmen die Leistungsfähigkeit ihrer Teams, um kleine möglichst wertvolle Ergebnispakete zu schürfen, diese schnell und konzentriert umzusetzen und regelmäßig an ihre Kunden auszuliefern. Das bietet extreme Vorteile: früheres Feedback vom Markt, schnellere Anpassbarkeit, Reduktion der Time to market und damit schnellerer Break-even.

Auf diese Weise wird viel schneller Wert zu den Interessengruppen geliefert. Als Interessengruppen werden alle diejenigen bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse (Erwartung, Anspruch, Anteil) an den Wirkungen eines Produktes haben. Diese umfasst beispielsweise die Nutzer und Nutznießer, aber auch die Sponsoren eines Produktes. Zur Beschreibung der Nutzer und Nutznießer mit ihren Bedürfnissen und Problemen werden häufig Personas eingesetzt. Personas sind fiktive Repräsentanten von Personen oder Personengruppen.



E-Mail an mich:
wgb@it-agile.de





Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit

© 2022 it-agile GmbH
Alle Rechte vorbehalten.

it-agile GmbH

Willy-Brandt-Straße 1
20457 Hamburg

Telefon: +49 40 41 358 48-0
Fax: +49 40 41 358 48-29

info@it-agile.de