

# etvalu @PERSONET: Der etvalu Design Sprint in der Personalentwicklung

Dr. Tobias Pflock, Alexander Frenzl

T. Pflock und A. Frenzl GbR

11.02.2020

**Der etvalu Design Sprint ist ein Innovations-Tool um Ihre MitarbeiterInnen dazu zu entwickeln, einen unmittelbaren Mehrwert für Ihr Unternehmen zu generieren.**



**Welche Herausforderungen  
sehen Sie in der  
Personalentwicklung durch  
Digitalisierung?**

1. Komplexität in der Personalentwicklung steigt:  
**Bedeutung von Ausbildungswissen nimmt rapide ab.**
2. „**Learning by Doing**“ gewinnt an Bedeutung:  
Aus- und Weiterbildung wird Aufgabe des Betriebs.
3. Sie brauchen dafür **individuelle Angebote** für Ihre Mitarbeiter.
4. **SIE als PersonalentwicklerIn** sind entscheidender **Wegbereiter der digitalen Transformation!**

**Das Rennen um die besten  
Talente gewinnen wir nur  
indem wir sie entwickeln!**

**Wie kriegen wir das hin?**

**Sollten wir nicht einfach mal  
anfangen etwas zu ändern?**







**Your life in**

The ultimate



**your pocket**

digital device





“Du musst mit **dem Kunden** starten und Dich dann zurück zur Technologie arbeiten!

Du kannst nicht mit der Technologie starten und Dir dann die Frage stellen, wo Du diese verkauft bekommst.”

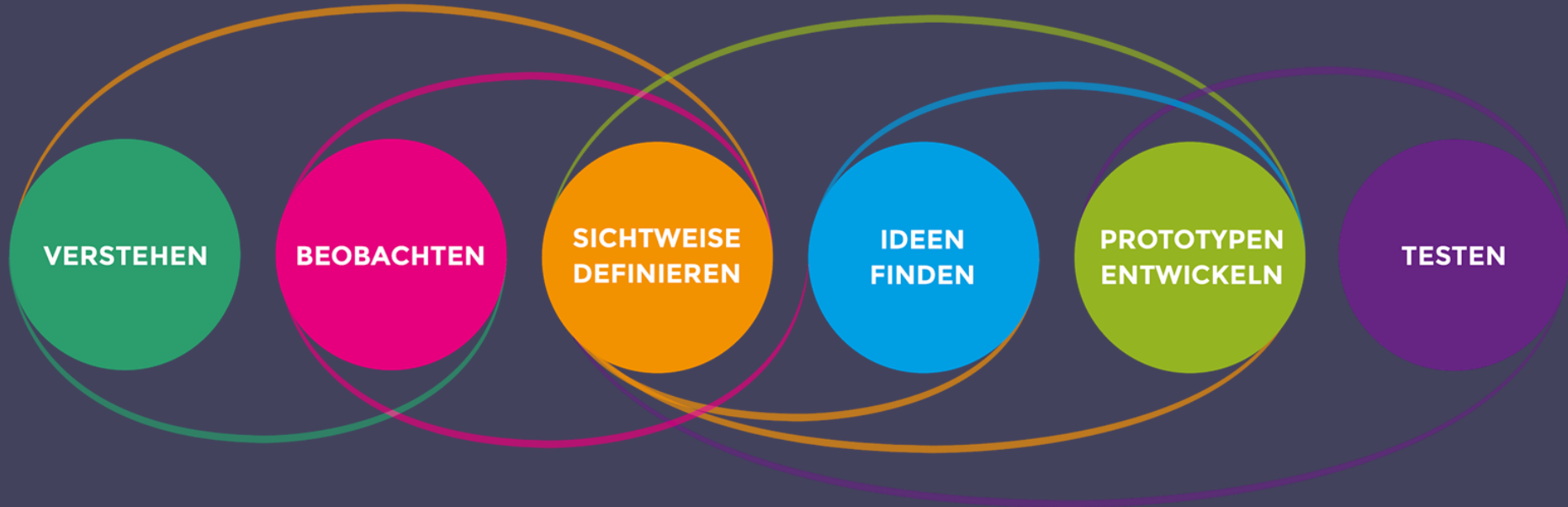
*Steve Jobs*

Wie können wir unsere Mitarbeiter unmittelbar in die Lage versetzen, einen **Mehrwert für unsere Kunden** zu entwickeln?

# Der etvalu Design Sprint:

- Ein Tag (9-17 Uhr)
- Ein Team (5-8 Mitarbeiter)
- Eine Herausforderung
- Ein Ziel
- Ein Prototyp

# Design Thinking



**Wer von Ihnen hat bereits in  
der Firma mit Design Thinking  
gearbeitet?**

**Was war das Ergebnis?**

Wir spielen kein "Jugend forscht"!

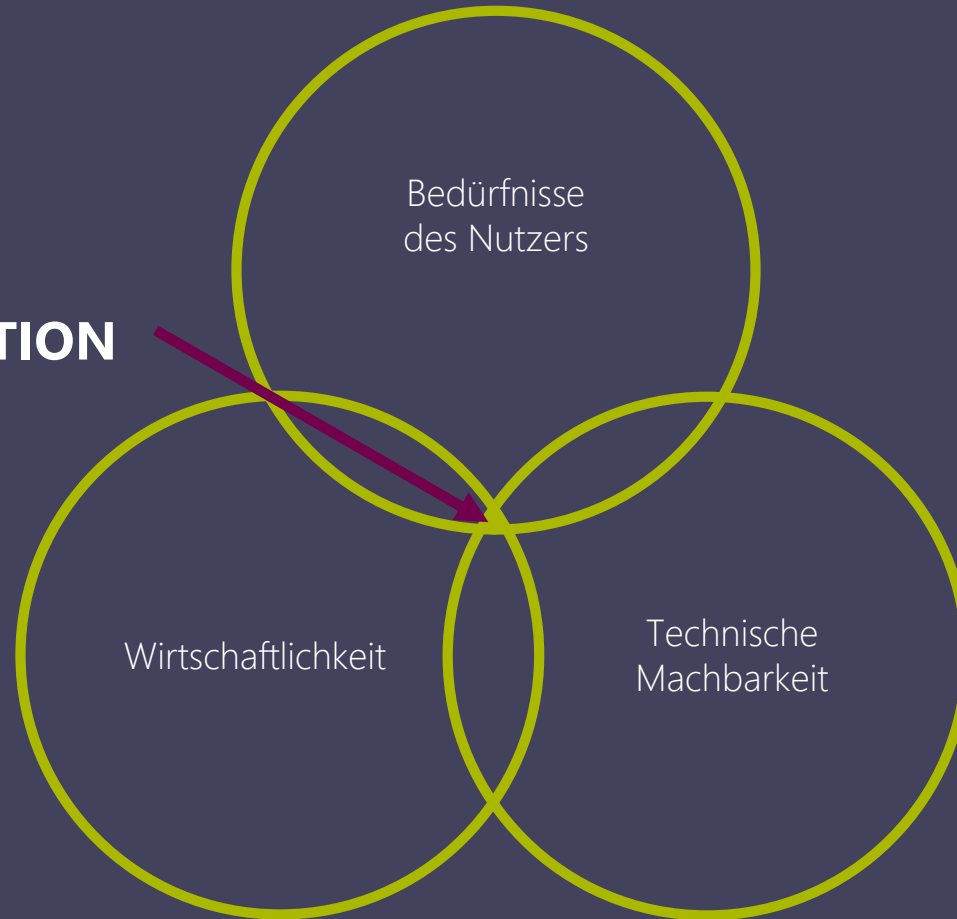


**Achtung**  
Nichts berühren!

**Achtung**  
Nichts berühren!



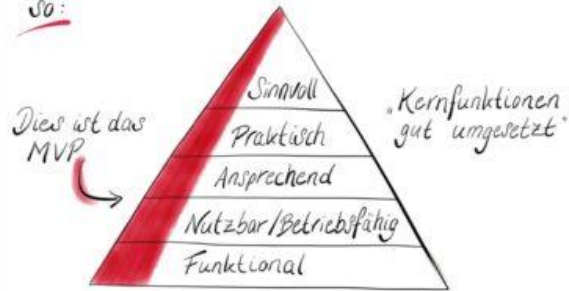
# INNOVATION



# Minimum Viable Product

MVP – aber wie?

so:



so nicht:



# Das Team...

MARVEL

# AVENGERS



MARVEL

# AVENGERS

etvalu  
Digital Business Development

Der  
Entscheider

# Regeln



# Der Trick: Timeboxing mit dem T



# Der etvalu Design Sprint in 5 Minuten...



# Herausforderung Verstehen

# Experten-Interview Markt

Markt:

- Wie groß ist der erreichbare Zielmarkt/Kundenmarkt?
- Wer sind die Teilnehmer/Wettbewerber?
- Wie hoch ist das Marktwachstum?
- Was sind die wichtigsten Trends? (PESTEL, Porter's five forces)

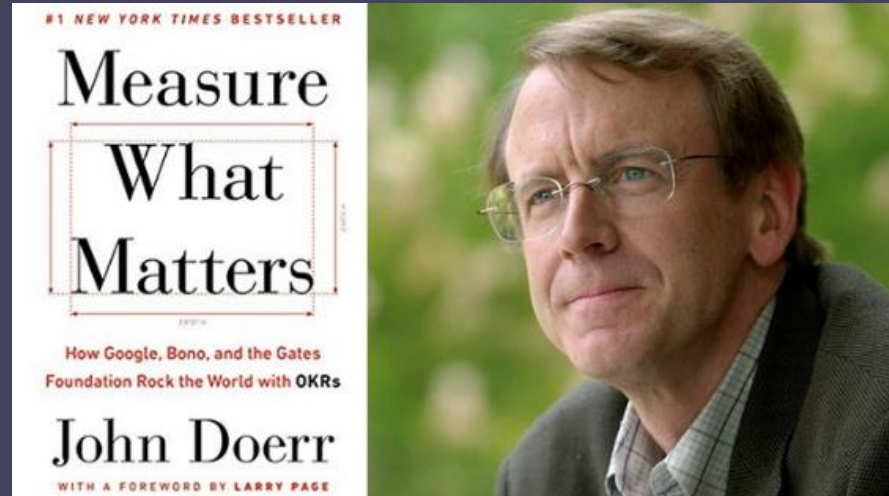
Produkt/Technologie:

- Welches Problem löst das Produkt?
- Wie wird es hergestellt/vertrieben?
- Wer nutzt es wie? (Use Cases)

Ressourcen:

- Was ist das geplante Ziel? (Umsatz, Zeitplan)
- Was sollten wir dafür investieren? (HR, Invest)

# Ziel definieren: Objectives and Key Results



# Kunden Beobachten

# Personas und deren Motivation

**PERSONA CANVAS**

DESIGN A BETTER BUSINESS

**NEGATIVE TRENDS**  
Negative trends from the environment

**POSITIVE TRENDS**  
Positive trends from the environment

**HEADACHES**  
Professional and work related issues

**OPPORTUNITIES**  
Professional and work related positive outcomes

**FEARS**  
Personal issues

**HOPES**  
Personal goals and hopes

**NEED**  
What does this person really want?

NAME \_\_\_\_\_

ROLE \_\_\_\_\_

CC BY DESIGNABETTERBUSINESS.COM

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.  
http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/ or used as a service under Creative Commons.  
17 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA

# Sichtweise Festlegen

# Business Model Canvas

## The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key Resources do we acquire from partners? Which key Activities do partners perform? How do we integrate our partners? How do we integrate our partners? How do we integrate our partners? How do we integrate our partners?</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>What key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Activities Processes Production Infrastructure</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>What value do we deliver to the customer? What kind of customer problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? Benefits Pain relievers Gain creators New products New services New channels New relationships New networks New activities New processes New infrastructure New resources New activities New processes New infrastructure New resources</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>For whom are we creating value? What kind of relationships does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? Channels Personal assistance Self-serve Automated services Communities Co-creation In-person Virtual</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? Mass Niche Segment Market Market Market Market Market</p>
<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which key Resources are most expensive? Which key Activities are most expensive? Fixed costs Variable costs Semi-variable costs Fixed costs Variable costs Semi-variable costs Fixed costs Variable costs Semi-variable costs</p>	<p><b>Key Resources</b> </p> <p>What key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? Channels Personal assistance Self-serve Automated services Communities Co-creation In-person Virtual</p>	<p><b>Channels</b> </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them today? How are we reaching them today? Which ones work best? Which ones are most cost-effective? How are we integrating them with customer routines? Channels Personal assistance Self-serve Automated services Communities Co-creation In-person Virtual</p>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue</p>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue Fixed revenue Variable revenue Semi-variable revenue</p>

A photograph of four diverse business professionals (two women and two men) in an office setting, all smiling and raising their right fists in a celebratory gesture. The image is overlaid with a semi-transparent purple filter.

**PAUSE**

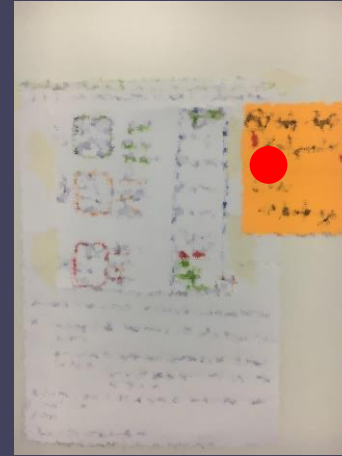
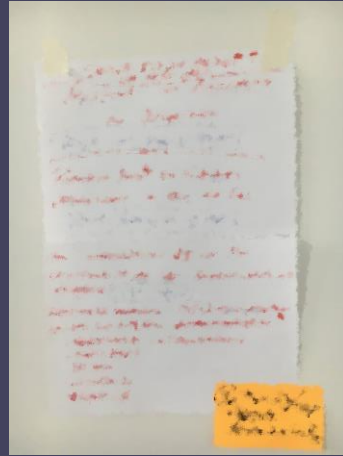
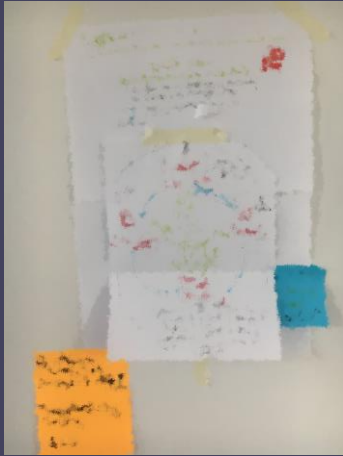


# Ideen generieren

# Diskussionen vermeiden: „Together alone“



# Lösungskonzept: Der Entscheider entscheidet!



# Prototyp erstellen

3,854 people clipped this slide

Welcome

1

# AirBed&Breakfast

Book rooms with locals, rather than hotels.

This is a PowerPoint reproduction of an early AirBnB pitch deck via Business Insider @ <http://www.businessinsider.com/airbnb-a-13-billion-dollar-startups-first-ever-pitch-deck-2011-9>

◀ 1 of 12 ▶



AirBnB Pitch Deck

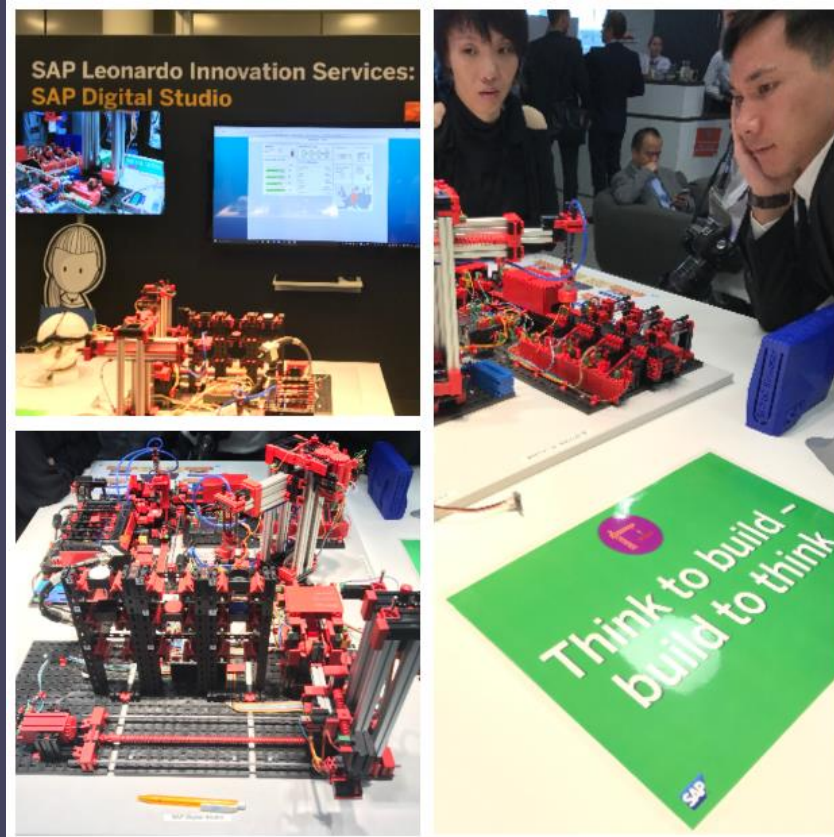
5,293,519  
views

Share

Like

Download





A group of four diverse business professionals (two women and two men) are shown from the chest up, smiling broadly and raising their right fists in a celebratory gesture. They are wearing professional attire. The background is a bright, slightly blurred office or modern building interior. The entire image is overlaid with a semi-transparent purple filter.

**GESCHAFFT :-)**

A high-angle, wide shot of a city street during a marathon. The street is filled with hundreds of runners of various ages and ethnicities, all moving in the same direction. The street is flanked by tall, leafy trees and multi-story buildings. The overall atmosphere is one of a large-scale public event.

**Personalentwicklung ist wie  
körperliches Training:**

**No Pain – no Gain!**



Wie können wir unsere Mitarbeiter unmittelbar in die Lage versetzen, einen **Mehrwert für unsere Kunden** zu entwickeln?

# Was haben Sie davon?

- Ein Tag
- Ein Team
- Eine Herausforderung
- Ein Ziel
- Ein Prototyp

Speed

Spirit

Focus

KPIs

Ergebnis



**ISO 17025-konformes Labor-Management  
für den Testing-Inspection-Certification-Markt  
als Software-as-a-Service-Lösung**



frei

belegt

in Wartung

HOME

Ergebnisse

Kunden

Equipment-Netzwerk

Einstellungen

Meine Fähigkeiten

Normen

Methodensuche:

DSC\*



Partner-Suche:

Firmenname

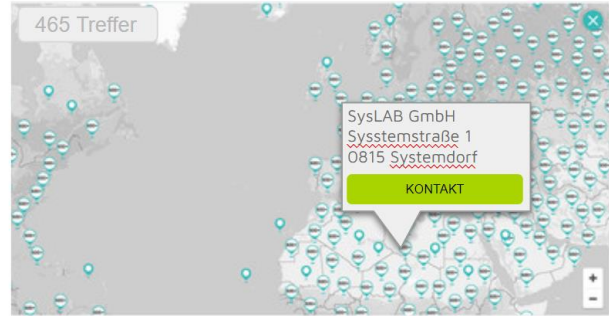


Fabrikat:

Firmenname



465 Treffer



### SysLab GmbH

Labor für Werkstoffkunde in Systemdorf

Registrierte Nutzer

Registriertes Equipment

Methoden



Dienstleistungen



Analyse von  
**Polymergranulaten**  
10 Proben von RT  
bis 250°C

575,- €

Warenkorb



Analyse von  
**Polymergranulaten**  
20 Proben von RT  
bis 250°C

975,- €

Warenkorb



Analyse von  
**Polymergranulaten**  
1 Probe von RT bis  
250°C

175,- €

Warenkorb

# „StartUp aus Hochfranken will die Labor-Branche revolutionieren.“: Gründung der AUDITTRAILS Networks GmbH am 5.8.2020



RAPA

- Prozesse
- E-Mail 25
- Anfragen 3
- Angebot
- Aufträge**
- Projekte
- Prüfungen
- Auftragsbestätigungen
- Berichte
- Rechnungen
- Beschwerden
- Risiken
- Maßnahmen
- Dokumentmanagement
- Leistungen
- Kunden
- Ressourcen
- Verträge
- Lieferanten
- Externe Leistungen
- Externe Prozesse
- Konfiguration



Sie brauchen noch ein bisschen Geduld!

Das Modul wird bald unsere Entwicklung verlassen und ist verfügbar in:

17 11 41 23  
days hours minutes seconds

Wenn Sie informiert werden wollen, sobald das Modul fertig ist, tragen Sie sich in unsere E-mail-Liste ein.

Email

ABSENDEN





**"Do or do not.**

**There is no try."**

*Yoda*

**In welcher Firma  
arbeiten die Talente,  
die wir heute  
rekrutieren und entwickeln  
in 10 Jahren?**



# Vielen Dank für Ihr Vertrauen!

Dr. Tobias Pflock  
tp@etvalu.com  
0174-3875718

Alexander Frenzl  
af@etvalu.com  
0160-1835120

[www.etvalu.com](http://www.etvalu.com)

