Methode: Storyboards entwerfen

Definiere Schritt-für-Schritt-Elemente, um Meetings zu einem produktiven Ziel zu führen (25-70 Minuten).

Was wird ermöglicht?

Die häufigsten Gründe für dysfunktionale Meetings können ausgeschaltet werden: Unklare Ziele oder das Fehlen eines gemeinsamen Zieles, Zeitverschwendung, beschränkte Teilnahmemöglichkeiten, abwesende Stimmen, Gruppendenken und frustrierte Teilnehmer. Durch das Design eines Storyboards wird der Zweck eines Meetings klarer, indem es mit übereinstimmenden Mikrostrukturen in Deckung gebracht wird. Es wird klar, wer alles einbezogen werden muss, um Erfolg zu haben. Storyboards ermöglichen es den Organisatoren eines Meetings, alle Mikroorganisationsstrukturen einzubinden, um ihren Zweck zu erreichen: Eine strukturierte Einladung, Raum, Materialien, Teilnahme, Gruppenkonfiguration sowie Moderation und Zeitorganisation. Storyboards verhindern, dass Meetings ohne explizites Design durchgeführt werden. Durch gute Designs werden die Ergebnisse besser als erwartet, weil auch stillschweigende und latente Quellen der Innovation offengelegt werden.

Die Fünf Bausteine – Kurzanleitung

1. Die Einladung gestalten

- Lade ein Design-Team ein (eine repräsentative Teilmenge der Gruppe), die einen detaillierten Plan erstellt, um den Zweck des Meetings zu erreichen. Dazu gehören visuelle Hinweise, die detaillieren, wie die Teilnehmer interagieren sollen.

2. Aufbau und benötigte Materialien

- Eine freie Wand mit Packpapier oder Flip-Chart Seiten.
- Post It’s (5×10 cm) und/oder Liberating Structures Spielkarten
- Ein leeres Storyboard

3. Wie werden die Teilnehmer eingebunden?

- Jeder, der in das Design und die Planung des Meetings eingebunden ist, hat die gleiche Möglichkeit, sich einzubringen.

4. Wie sind die Gruppen zusammengesetzt?

- 1-2-All oder 1-All in schnellen Runden für jeden der folgenden Schritte

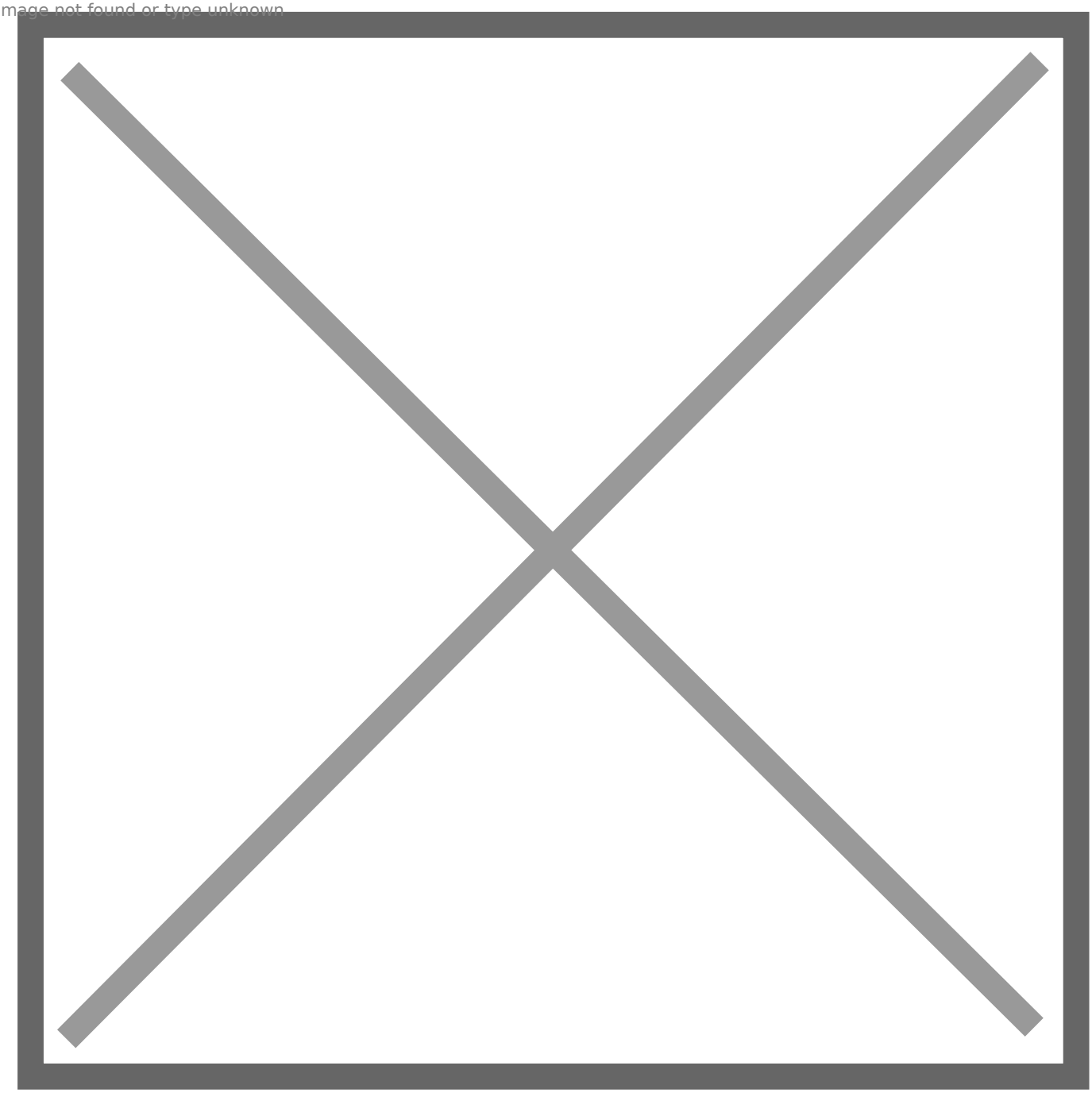
5. Ablauf und Dauer

- Klärt den Zweck eurer Zusammenarbeit (nutze Nine Whys, wenn nötig). **(2 bis 5 Minuten)**
- Beschreibt das Standard-Vorgehen oder die Mikrostruktur, die ihr normalerweise für das Treffen benutzen würdet (und wer normalerweise dabei ist) und beurteilt, wo dies zum Erfolg führt und wo es den Zweck nicht erfüllt. **(5 bis 10 Minuten)**
- Neubetrachtung und Vertiefung des Sinns und Zwecks des Meetings, wenn nötig. (**2 bis 5 Minuten)**

- Neubetrachtung und Entscheidung, wer am Meeting teilnehmen oder involviert werden muss. (**2 bis 5 Minuten)**
- Brainstorming, welche alternativen Mikrostrukturen (sowohl konventionelle als auch Liberating Structures) den Zweck des Meetings erreichen könnten. **(5 bis 10 Minuten)**
- Entscheide, welche Mikrostrukturen am besten geeignet sind, um den Zweck des Meetings zu erfüllen. Wähle eine sowie eine als Backup. **(2 bis 10 Minuten)**
- Entscheide, wer eingeladen wird und wer das Meeting moderieren wird. Trage alle Entscheidungen in das leere Storyboard ein. **(2 bis 10 Minuten)**
- Bestimme die Fragen und den Prozess, der benutzt werden soll, um den Erfolg des gewählten Storyboard Designs zu beurteilen (z. B. Hat das Design zum gewünschten Ergebnis geführt? Hat die Gruppe in einer produktiven Art und Weise zusammengearbeitet? Sieht es so aus, als könnte nun etwas Neues angefangen werden? Benutze What? So What? Now What?). **(2 bis 5 Minuten)**
- Wenn mehrere Schritte benötigt werden, berate Dich mit dem Design Team und arrangiere ein neues Meeting, um an einem Advanced Design Story Board zu arbeiten (siehe unten). **(5 bis 10 Minuten)**

Unten: *Präsentationsmaterial, das wir verwenden, um Design StoryBoard vorzustellen*

Image not found or type unknown



Warum? Sinn und Zweck

- Macht den Zweck des Meetings für alle klar.
- Macht die Arbeit in Meetings für alle produktiv und erfreulich.
- Gibt jedem die Chance, sich einzubringen.
- Schafft Synergien unter den Teilnehmern.
- Hilft jedem, seine Rolle zu finden, indem der Design-Prozess sichtbar gemacht wird.

- Zeigt die Schwächen des bisherigen Vorgehens auf und lässt diese hinter sich.
- Zapft alle Wissensquellen für Innovation an (explizite, stillschweigende und latente/aufstrebende).

Tipps und Stolperfallen

- Ermutige dazu, ernsthaft spielerisch mit schnellen Iterationen das Design zu verbessern und zu vertiefen.
- Arbeitet mindestens zu zweit (ein zweites Paar Augen und Ohren hilft oftmals) oder in kleinen Gruppen.
- Benutze Icons und Sketches, um schnell ein gemeinsames Verständnis und umsetzbare Ideen zu generieren.
- Benutze immer ein Debriefing des Designs (mittels What, So What, Now What?)
- Geize nicht mit der Zeit, um ein gutes Design zu erstellen. Ein gutes Design reduziert die Anzahl verschwendeter Meetingstunden und zahlt sich so sofort wieder aus. Ein schlechtes Design wird Frustration erzeugen.

Variationen

- Benutze diese Herangehensweise, um ethnographische Beobachtungen einer bestehenden Vorgehensweise zu dokumentieren.
- Benutze ein Tortendiagramm, um die Ziele und den Flow deines Designs zu erhellen.

Beispiele

- Für Management Meetings jeder Art
- Projekt-Reviews
- Unterrichtsstunden
- Brainstorming Sessions
- One-on-one meetings
- Um eine Lernsession für eine Konferenz zu planen.

Design StoryBoards – Advanced

Definiere Schritt-für-Schritt-Elemente, um Transformation und Innovation zu einem produktiven Ziel zu führen (18 Stunden bis hin zu Tagen/Wochen).

Was wird ermöglicht?

Viele der Stolpersteine, die Initiativen zur Transformation oder Projekte zur Innovation scheitern lassen, können vermieden werden: Das Fehlen eines klaren und gemeinsamen Ziels, übergreifend und für jede Stufe der Initiative. Ungenügendes Engagement und Teilnahme. Stimmen, die essentiell sind, werden nicht berücksichtigt. Frustrierte Teilnehmer und Beobachter. Widerstand gegen den Wandel. Gruppendenken. Albtraumhafte Umsetzung mit einem verschwindend geringen Einfluss. Eine umfassendes Design ist eine Abfolge von Basic Designs (siehe oben), die über einen Zeitraum zusammen verbunden werden. Das Design entwickelt sich iterativ über einen Zeitraum von Tagen, Wochen, Monaten oder manchmal auch Jahren. Dies hängt von der Größe des Projektes ab. Kleine Designzyklen arbeiten innerhalb von größeren Zyklen und das skaliert hoch und über die Grenzen hinweg, je weiter die Initiative voran schreitet. Mehr Personen und mehr Diversität lassen sich leicht in die Design-Gruppe integrieren, um auch sehr große Projekte zu bedienen. Über die Irrungen und Wirrungen der Transformations- oder der Innovationsbemühungen kann reflektiert werden, indem sorgfältig und ad hoc Teilnehmer ausgewählt werden (dies umfasst auch eher ungewöhnliche Teilnehmer, weil diese oft ein neues Licht auf die Dinge werfen können).

Die Fünf Bausteine – Kurzanleitung

1. Die Einladung gestalten

- Lade ein initiales Design-Team ein (eine repräsentative Teilmenge der Gruppe), die einen detaillierten Plan erstellt, um den Zweck des Meetings zu erreichen. Dazu gehören visuelle Hinweise, die detaillieren, wie die Teilnehmer interagieren sollen.

2. Aufbau und benötigte Materialien

- Eine freie Wand mit Packpapier oder Flip-Chart Seiten.
- Post It’s (5×10 cm) und/oder Liberating Structures Spielkarten
- Ein leeres Storyboard (siehe zugehöriges Material)

3. Wie werden die Teilnehmer eingebunden?

- Jeder im Design-Team, der in das Design und die Planung des Projektes eingebunden ist, hat die gleiche Möglichkeit, sich einzubringen.

4. Wie sind die Gruppen zusammengesetzt?

- 1-2-All oder 1-All in schnellen Runden für jeden der folgenden Schritte

5. Ablauf und Dauer

- Bestimme die Zusammensetzung des Design-Teams, die alle relevanten Stakeholder enthält, und stelle das Team zusammen. (Die Zusammensetzung kann im Laufe der Zeit angepasst werden, wenn der Fortschritt der Arbeit dies erforderlich macht). **(1 bis 3 Stunden)**
- Das Design-Team klärt den grundlegenden Zweck der Initiative (benutze Nine Whys oder eine aufwendigere Mikrostruktur, wenn nötig). **(1 bis 6 Stunden)**
- Beschreibe detailliert, was passiert, wenn die Leute das momentan vorhandene Produkt, den vorhandenen Service oder die Herangehensweise benutzen, was ihr transformieren oder verbessern wollt. Höchstwahrscheinlich benötigt ihr die Liberating Structure Simple Ethnography, um die Daten für eine akkurate Beschreibung der momentanen User Experience zu beschreiben. **(6 Stunden bis hin zu Tagen oder Wochen)**
- Schätze basierend auf den Erfahrungen der Benutzer ein, wo das aktuelle Produkt, der Service oder die Herangehensweise den definierten Zweck erfüllt und wo es, er oder sie versagt. **(3 Stunden bis hin zu Tagen)**
- Schau Dir den Zweck der Initiative noch einmal an und überarbeite ihn, wenn nötig**. (1 bis 6 Stunden)**
- Überlege noch einmal, wer in der Kerndesigngruppe und wer in der Peripherie teilnehmen muss und hier beim Prüfen und Ausprobieren im Feld sinnvolle Arbeit leisten kann. **(1 bis 3 Stunden)**
- Brainstorme und skizziere alternative Mikrostrukturen (sowohl konventionelle als auch Liberating Structures) die helfen, den Zweck zu erreichen. **(3 Stunden bis Tage)**
- Mache aus Deinem Plan kleinere Teile, die einzeln erarbeitet werden und auch unabhängig funktionieren**.** (Versuche nicht von Anfang an einen zusammenhängendes Design zu erstellen.) (**1 bis 6 Stunden**)
- Stelle für einen Teil ein Design auf und wähle Mikrostrukturen aus, die geeignet sind, um das Ziel zu erreichen.Wähle eine davon und eine weitere als Backup aus. Wiederhole dies für jeden Teil. (**1 bis 6 Stunden**)
- Entscheide, ob das Testen oder Überprüfen des Designs machbar und erwünscht ist. Überlege, in mehreren Wellen und verschiedenen Konfigurationen zu testen. (**1 bis 6 Stunden**).
- Implementiere den ersten Schritt in einem simulierten Umfeld oder im Feld. Teste weiterhin unter extremeren Bedingungen.
- Evaluiere den ersten und dann die weiteren Schritte in dem Design.
- Wiederhole den Design-Zyklus und verfeinere das Design für den nächsten Schritt. Fahre so weiter fort.

Warum? Sinn und Zweck

- Mache einen signifikanten und anhaltenden Fortschritt, indem von der momentanen Realität abgewichen wird.

- Schaffe genug Zeit, damit neue sich Verhaltensmuster formen und verbreiten können. Es ist möglich, das zu erweitern, was andere glauben.
- Die Punkte vom Standard oben gelten hier auch.

Tipps und Stolperfallen

- Vermeide, in Aktionismus zu verfallen. Die Zeit, die in das Design des Storyboards und die nachgelagerten Bewertungen und Verfeinerungen gesteckt wird, ist es wirklich wert.
- Gründe ein Kerndesignteam und lass die Türen offen für andere, die auch teilnehmen wollen.
- Vergiss nicht, auch die Benutzer mit einzubinden!
- Teile das Design mit allen!
- Denke daran, dass das Design es erlaubt, auf dem Weg zu improvisieren. Wenn ein Element des Designs seinen Zweck nicht erfüllt, wechsle zum Backup.
- Ziele auf den Mond mit den Füßen fest auf dem Boden. Dies wird durch die Untersuchung der User Experience ermöglicht.
- Benutze Bilder und Zeichnungen, um schnell zu einem gemeinsamen Verständnis zu kommen.

Variationen

- Statt eine Fokusgruppe mit Benutzern zu bilden, lade die Benutzer dazu ein, ein Storyboard zu designen, das ihren Umgang mit einem Produkt oder einem Service verbessert.
- Suche einen Illustrator oder Cartoonisten, um die Arbeit zu dramatisieren.

Beispiele

- Um den Austausch von Informationen und Verantwortlichkeiten neu zu designen, wenn ein Wechsel bevor steht.
- Um eine produktzentrierte zu einer kundenzentrierten Marktstrategie zu transformieren.
- Um die Lehre bei der Vorbereitung von Studenten für die Arbeit im Feld zu reformieren.
- Alison Joslyn’s Management Team hat **Design Storyboards** benutzt, um Strategiediskussionen zu formulieren und um ein Liberating Structures “Basic Training”

für Produktmanager and Vertriebskollegen zu initiieren.

Zuschreibung: Die Liberating Structure wurde von Henri Lipmanowicz und Keith McCandless entwickelt.

Version #1
Erstellt: 14 Dezember 2021 09:21:31 von Jonas Hansen
Zuletzt aktualisiert: 14 Dezember 2021 09:22:09 von Jonas Hansen