



# FACTSHEET

# AGILE

Agiles Vorgehen ist die effektivste und risikoärmste Art und Weise, digitale Vorhaben umzusetzen, es erfordert jedoch ein radikales Umdenken auf allen Ebenen.

<b>FIRESTARTER.BUSINESS</b> Dietmar Hölscher Altes Forsthaus am Blomenesch in D48653 Coesfeld i.W.	<b>Datum:</b> August.2019
	<b>Referenznummer:</b> 004
	<b>Autor:</b> Dietmar Hölscher



DENN NUR DIE TATSACHE,  
DASS MAN EIN PROJEKT ENTWICKELT,  
VON DEM MAN VORAB NOCH NICHT IM  
DETAIL BESTIMMEN KANN,  
WIE MAN ZUM ERFOLG KOMMT,  
BRINGT SCHLUSSENDLICH DAS  
ERWÜNSCHTE RESULTAT.

# Agile

Dieses Wort ist derzeit in aller Munde und das zu Recht. Birgt Agilität doch die Möglichkeit, mit digitalen Vorhaben nicht zu scheitern und das meiste und Beste für sein Geld zu bekommen.

Agile Methoden sind dabei leider kein wirkungsvoller Voodoo Zauber, sondern harte Arbeit und dazu häufig auf eine Art, die nicht agile Unternehmen einfach nicht gewohnt sind.

Dabei ist agil nicht gleich Scrum (Scrum = ein Vorgehensmodell des Projekt- und Produktmanagements, insbesondere zur agilen Softwareentwicklung), um sofort eines der größten Missverständnisse auszuräumen. Agilität ist vielmehr ein Methoden- und Mindset, das mit möglichst geringen Mitteln ein Maximum an Wert zu schaffen.

Zum Mindset zählt z. B. der Ansatz des LEAN Management, das die Grundlage aller agilen Methoden bildet. LEAN das sind grob gesagt eine Handvoll Prinzipien, die Dich dazu bringen, aus Kundensicht auf Dein Vorhaben zu schauen, Dinge zu unterlassen, die keinen Wert schaffen oder einen kontinuierlichen Fluss der Arbeit und der Ergebnisse zu erzielen und vieles mehr. Das letzte der Prinzipien ist eines der wichtigsten und zwar das Streben nach Perfektion.

Neben diesem Mindset gibt es einige bekannte agile Methoden oder besser gesagt agile Frameworks. Ein Framework beschreibt einen Rahmen, innerhalb dessen Du das Methodenset an Deine individuellen Bedürfnisse anpassen kannst. Dazu zählen z. B. Scrum, KanBan, Kanrum und eingeschränkt auch ScrumBan.

Diese Methoden folgen alle den zuvor genannten LEAN Prinzipien und haben viele individuelle Vor- und Nachteile. Allen gemein ist aber auch die Herangehensweise aus Sicht des Kunden.



Was bedeutet das nun konkret?

Ich möchte dazu einmal zwei Beispiele geben:

## HEINZ

HEINZ stellt seit 1876 erfolgreich Ketchup her. Umfragen ergaben, dass sich viele Kunden einen grünen Ketchup wünschten. Das war richtig. Aber wissen wir als Kunden genau, was wir uns wünschen? Haben wir daran gedacht, wie der Ketchup auf einer Bratwurst aussieht? Und hatten wir daran gedacht, das Unwissende wohl komische Kommentare abgeben würden, wenn wir so eine Soße auf die Pommes geben? HEINZ hat damals Millionen für die Forschung ausgegeben und nochmals Millionen für das Marketing. Das Produkt floppte allerdings am Markt.

## BIC

Männer brauchen Männerstifte und Frauen brauchen Frauenstifte – oder? Das französische Unternehmen BIC kann das seit 2011 mit einem klaren „Nein“ beantworten. Denn der „Bic for Her“ verursachte einen ordentlichen Shitstorm für das Unternehmen. Frauen brauchen vermutlich keinen Stift, der in glitzernden Pastellfarben besonders bequem in Frauenhänden liegt.

Aber wie kann das sein? Unternehmen denken häufig in Projekten. Es gibt ein Budget für ein bestimmtes Vorhaben und man ist sich sicher, dass genau dieses Vorhaben genau das ist, was man selbst oder der Kunde will, braucht und auch bereit ist, dafür Geld auszugeben. Also plant man ein Projekt, um dieses Vorhaben zu realisieren. Dabei wird die Investition durch verschiedene Gründe gerechtfertigt.

Was aber schon häufig in der analogen Welt nicht funktioniert, funktioniert in der sich viel schneller verändernden digitalen Welt erst recht nicht.

Mit einem agilen Methodenset würde man diese Gründe (Annahmen) erst einmal im kleinen überprüfen. Z.B. mit einem sogenannten MVP (Minimum Viable Product, wörtlich ein „minimal überlebensfähiges Produkt“), einem Produkt, das mit minimalen Mitteln diese Annahmen überprüft. So verringert man das Risiko zu scheitern und lernt zudem schnell am echten Markt und kann diese Erkenntnisse sofort in das Produkt einfließen lassen.



So logisch dieses Vorgehen scheint, führt es zu einem Vorgehensmodell, das viele nicht kennen und in einigen Strukturen nicht einfach umsetzbar ist, da es teilweise ein komplettes Umdenken erfordert.

„Denn nur die Tatsache, dass man ein Projekt entwickelt, von dem man vorab noch nicht im Detail bestimmen kann, wie man zum Erfolg kommt, bringt schlussendlich das erwünschte Resultat.“

**Donald G. Reinertsen, 2009**

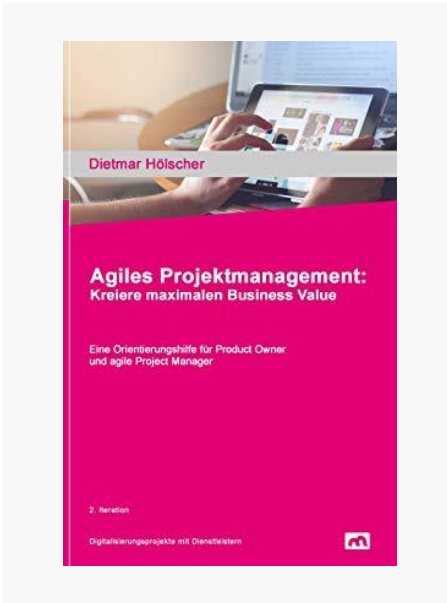
Dieses Zitat von Donald, er gilt als einer der Vorreiter der Lean Startup Methode, habe ich schon häufig in Vorträgen gesehen. Und meistens wurde es sofort wieder vom Vortragenden relativiert. Denn es ist ein ziemlich starkes Statement. Er redet hier von der Tatsache, dass eine genaue Planung im Voraus nicht möglich ist. Ich kann ihm da nur recht geben denn ohne Planung kein Projekt, ohne Projekt ist jedoch erst ein richtiges agiles Vorgehen möglich.

Ich kenne also weder genau das Budget noch das genaue Ergebnis. Ich kann aber garantieren, dass mit einem vorhandenen Budget über die Zeit maximal effektiv, die für alle Beteiligten größtmögliche Business Value (Geschäftswert) geschaffen wird.

Du siehst, agiles Vorgehen ist die effektivste und risikoärmste Art und Weise, digitale Vorhaben umzusetzen, es erfordert jedoch auch ein Umdenken auf allen Ebenen vom Einkauf über das Marketing bis hin zu neuen Stellen wie der des Product Owners. Es lohnt sich diesen einschneidenden Weg, den die erfolgreichsten und wertvollsten Unternehmen der Welt (Google, Apple, Facebook, Amazon ...) schon lange beschritten haben, auch zu gehen und die Arbeit auf sich zu nehmen.

Mehr zu dem Thema Agilität erfährst Du in meinem Buch: “Digitalisierung ist kein Projekt” ISBN 978-1082061899 das am 01.10.2019 erscheint.





## BUCHTIP

### **Agiles Projektmanagment**

Wie Du diese nächsten Schritte gehst, zeige ich Dir in einer ausführlichen Schritt für Schritt Anleitung in meinem Buch: “Agiles Projektmanagement: Kreiere maximalen Business Value: Starte mit kundenzentrierter Sichtweise und maximierter Wertschöpfung in eine gesicherte Zukunft”

Das Du jetzt hier erwerben solltest:

<https://www.amazon.de/dp/B07PKJXNXX/>



**Dietmar Hölscher**

Altes Forsthaus am Blomenesch

D48653 Coesfeld

firestarter.business

+49 151 171 666 65

mail@firestarter.business

