



Design Thinking für schnelle Sales- Lösungen

6 Schritte von der Idee zur umgesetzten
Verkaufsstrategie

Von Jan Wiszniewski | SaleSolution

Was ist Design Thinking?

Design Thinking ist eine revolutionäre Methode, um Probleme **aus der Perspektive des Kunden** zu lösen. Schnell, iterativ und mit nachweislichem Erfolg. Im Gegensatz zu traditionellen Planungsansätzen, die oft Wochen oder Monate in Anspruch nehmen, setzt Design Thinking auf schnelle Iteration und kontinuierliches Lernen.

Der Kern dieser Methode liegt in der radikalen Kundenzentrierung: Nicht lange strategieren und theoretisieren, sondern **schnell mit Kunden sprechen**, ihre echten Bedürfnisse verstehen, Lösungen testen und aus dem Feedback lernen. Diese Agilität macht Design Thinking zum perfekten Framework für moderne Vertriebsteams, die in dynamischen Märkten agieren.

Im Vertrieb bedeutet das konkret: Statt monatelang an der perfekten Strategie zu feilen, entwickeln Sie innerhalb weniger Wochen testbare Lösungen, die Sie direkt mit echten Kunden validieren können.



1

Empathie

Den Kunden wirklich verstehen

2

Definition

Das echte Problem definieren

3

Ideation

Kreative Lösungen brainstormen

4

Prototyp

Etwas Greifbares bauen

5

Test

Mit echten Kunden testen

6

Rollout

Erfolgreiche Lösungen skalieren

Phase I: EMPATHIE

Den Kunden verstehen

Die Empathie-Phase ist das Fundament jedes erfolgreichen Design-Thinking-Prozesses. Hier geht es darum, **nicht anzunehmen, sondern wirklich zu verstehen**, was der Kunde braucht. Viele Vertriebsteams fallen in die Falle, basierend auf Vermutungen oder internen Diskussionen zu entscheiden, doch echte Empathie entsteht nur durch direkten Kundenkontakt.



Customer Interviews

Führen Sie 5-10 strukturierte Gespräche mit echten Kunden durch. Planen Sie mindestens 30 Minuten pro Interview ein und stellen Sie offene Fragen, die zum Erzählen einladen.



Shadowing

Verbringen Sie einen Tag mit Ihrem Kunden und beobachten Sie seine täglichen Herausforderungen. Diese Methode deckt oft Probleme auf, die Kunden selbst nicht artikulieren können.



Feedback-Sessions

Organisieren Sie offene Feedback-Runden: Was funktioniert nicht? Wo frustriert sie Ihr Service? Seien Sie bereit für ehrliche, manchmal unbequeme Antworten.



Im Vertrieb konkret – Die richtigen Fragen stellen:

- „Was ist dein größtes Problem beim Einkauf unserer Lösung?“
- „Welche Alternativen hast du bereits versucht? Warum haben sie nicht funktioniert?“
- „Was würde dir den größten Impact in deinem Geschäft bringen?“
- „Wenn du eine Sache an unserem Prozess ändern könntest – was wäre es?“

Das Ergebnis dieser Phase: 3-5 echte Customer Insights, die auf Fakten basieren, nicht auf Annahmen. Diese Insights werden zur Grundlage für alle weiteren Schritte.

Phase 2: DEFINITION

Das echte Problem definieren



In der Definitions-Phase geht es darum, nicht beim oberflächlichen Problem stehen zu bleiben, sondern **die wahre Ursache** zu identifizieren. Oft sagen Kunden eine Sache, meinen aber etwas ganz anderes.

Klassisches Beispiel: Ein Kunde beschwert sich: „Eure Lösung ist zu teuer.“ Nach tiefergehender Analyse stellt sich heraus, dass das echte Problem lautet: „Ich kann nicht quantifizieren, ob der ROI für mein Unternehmen passt.“



5-Why-Analyse

Fragen Sie fünfmal hintereinander „Warum?“, um von der Symptom-Ebene zur Ursache vorzudringen.



Problembaum

Visualisieren Sie das Problem als Baum: Was sind die Wurzeln (Ursachen) und was sind nur die sichtbaren Symptome?



Problem-Statement

Formulieren Sie das echte Problem in einem klaren, umsetzbaren Aussage ohne Marketing-Sprache.

Im Vertrieb konkret: Nehmen Sie Kundenbeschwerden niemals als gegeben hin. Fragen Sie immer: „Warum ist das für dich ein Problem?“ und „Was wäre anders, wenn dieses Problem gelöst wäre?“

Das Ziel ist es, am Ende dieser Phase **1-2 echte Problem-Statements** zu haben, die präzise formuliert sind und die wahren Kundenbedürfnisse widerspiegeln. Diese Statements werden zum Nordstern für Ihre Lösungsentwicklung.

Phase 3: IDEATION

Lösungsideen brainstormen

In der Ideation-Phase öffnen Sie den Raum für Kreativität. Das Ziel ist es, **viele Ideen schnell zu generieren**. Quantität geht hierbei vor Qualität. Diese Phase lebt von der Regel: Es gibt keine schlechten Ideen, nur unausgesprochene. Je mehr Ideen Sie sammeln, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass echte Innovationen dabei sind.



Konkrete, provokative Fragen:

- Wie könnte ich das Kundenproblem völlig anders angehen als bisher?
- Was würde der Konkurrenz niemals einfallen zu tun?
- Wenn Geld und Ressourcen keine Rolle spielten...was würde ich bauen?
- Wie würde ein 10-jähriges Kind dieses Problem lösen?
- Was wäre die verrückteste Lösung, die tatsächlich funktionieren könnte?

📌 Brainstorming-Tipp

Setzen Sie einen Timer und arbeiten Sie in Sprints. 5 Minuten: Jeder generiert solo Ideen. 5 Minuten: Ideen werden geteilt. 5 Minuten: Auf Ideen anderer aufbauen. Dieser Rhythmus hält die Energie hoch.

Das Ergebnis: 5 konkrete, neue Ansätze, die Sie im nächsten Schritt in Prototypen überführen können. Diese Ideen sollten mutig sein, aber gleichzeitig umsetzbar bleiben.

Phase 4: PROTOTYP

Etwas Greifbares bauen

Die Prototyping-Phase ist der Moment, wo Ideen Realität werden, wenn auch nur in einer ersten, unvollkommenen Form. Ein Prototyp ist **nicht die finale Lösung**, sondern ein schnelles, greifbares Modell, das ausreicht, um Feedback zu erhalten. Der größte Fehler in dieser Phase: zu perfektionistisch sein.

Geschwindigkeit vor Perfektion

Ein Prototyp sollte in **1-2 Tagen** entstehen, nicht in Wochen. Je schneller Sie Feedback bekommen, desto schneller können Sie lernen und iterieren.

Gerade gut genug

Der Prototyp muss nur gut genug sein, um die Kernidee zu vermitteln. Details können später folgen.
Focus on the essence!

Testbar machen

Gestalten Sie den Prototyp so, dass echte Kunden damit interagieren können. Das bedeutet: konkret, anfassbar, erlebbar.

Drei konkrete Praxis-Beispiele:



Beispiel 1: Bessere Abschluss-Strategie

Prototyp: Eine einfache Checkliste mit den 10 wichtigsten Qualifizierungsfragen plus 3 neue Gesprächs-Frameworks für verschiedene Kundentypen.

Zeitaufwand: 2 Stunden
Dokumentation in Google Docs

Test: 5 Vertriebsmitarbeiter nutzen es für 1 Woche



Beispiel 2: Neue Lead-Generation

Prototyp: Mini-Kampagne auf LinkedIn mit 3 verschiedenen Messaging-Varianten und einem simplen Landing-Page-Entwurf.

Zeitaufwand: 1 Tag Setup, Budget 10€, Laufzeit 1 Woche

Test: Welche Message-Variante performt am besten?



Beispiel 3: Optimierte Onboarding

Prototyp: Vereinfachte Schritt-für-Schritt-Dokumentation mit Screenshots und Video-Links für die ersten 7 Tage nach Vertragsabschluss.

Zeitaufwand: 4 Stunden Erstellung in Notion

Test: 3 Neukunden durchlaufen das neue Onboarding

Der Schlüssel zum erfolgreichen Prototyping liegt im Mut zur Imperfektion. Starten Sie mit einem **Minimum Viable Prototype (MVP)** und verbessern Sie basierend auf echtem Kundenfeedback.

Phase 5: TEST

Mit echten Kunden testen



Die Test-Phase ist der Moment der Wahrheit. Hier verlassen Sie die Komfortzone interner Diskussionen und konfrontieren Ihren Prototyp mit der Realität: **echten Kunden**. Das Ziel ist es, schnelles, ehrliches Feedback von 3-5 Kunden zu bekommen, bevor Sie weitere Ressourcen investieren.

Wichtig: In dieser Phase geht es nicht darum, Ihren Prototyp zu verteidigen, sondern zu lernen. Jede Kritik ist ein Geschenk, das Sie näher an die perfekte Lösung bringt.



Schritt 1: Kunden einladen

Wählen Sie 3-5 Kunden aus, die repräsentativ für Ihre Zielgruppe sind. Mix aus treuen Kunden und kritischen Stimmen. Bieten Sie einen Incentive (z.B. 30 Min Gratis-Consulting).



Schritt 2: Prototyp präsentieren

Zeigen oder erklären Sie den Prototyp in maximal 15 Minuten. Halten Sie sich zurück mit Erklärungen – lassen Sie den Prototyp für sich sprechen.



Schritt 3: Feedback sammeln

Stellen Sie offene Fragen: „Was funktioniert für dich?“ „Was funktioniert nicht?“ „Was würdest du ändern?“
Machen Sie Notizen, nicht Gegenargumente.



Schritt 4: Patterns erkennen

Nach allen Tests: Welches Feedback kam mehrfach? Was ist nur individuelle Meinung? Priorisieren Sie Feedback nach Häufigkeit und Impact.



Im Vertrieb konkret: Neue Pitch-Struktur testen

Sie haben eine neue Argumentation entwickelt? Testen Sie sie mit 5 Kunden in echten Sales-Calls. Fragen Sie nach dem Gespräch: „Welche Argumente haben dich überzeugt? Welche nicht? Was hat gefehlt?“
Dokumentieren Sie, welche Talking Points wirklich brennen und welche verpuffen.

Das Ergebnis: Konkrete, actionable Feedback-Punkte – keine nebulösen Meinungen. Sie wissen jetzt genau, was funktioniert und was Sie anpassen müssen, bevor Sie skalieren.

Phase 6: ROLLOUT

Die beste Version skalieren

Der Rollout ist die Phase, in der Ihre getestete und verfeinerte Lösung zum Standard im gesamten Team wird. Aber Vorsicht: Auch hier gilt das Prinzip der iterativen Skalierung. Nicht alles auf einmal ausrollen, sondern **schrittweise und mit kontinuierlichem Monitoring**.

Woche 1: Pilot-Phase

Starten Sie mit 2-3 Top-Vertriebskollegen, die als Early Adopters fungieren. Diese Kollegen sollten offen für Neues sein und gutes Feedback geben können.

1

2

Woche 2: Erste Messung

Messen Sie die ersten Ergebnisse: Verbessern sich die KPIs? Welche Challenges tauchen auf? Sammeln Sie Feedback von den Piloten und nehmen Sie letzte Anpassungen vor.

3

Woche 3: Team-Rollout

Jetzt rollen Sie die Lösung für das gesamte Team aus. Organisieren Sie ein 30-60-minütiges Training, in dem Sie die neue Methode erklären und Best Practices aus der Pilot-Phase teilen.

4

Woche 4: Monitoring & Optimierung

Kontinuierliches Monitoring der Performance. Welche Teammitglieder haben Schwierigkeiten? Wo braucht es zusätzliches Coaching? Etablieren Sie einen Feedback-Loop für kontinuierliche Verbesserung.

Im Vertrieb konkret: Beispiel Rollout

- **Was:** Neue Pitch-Struktur mit optimierten Qualifizierungsfragen
- **Training:** 45-minütiger Workshop mit Rollenspielen
- **Materialien:** Checkliste, Video-Tutorials, FAQ-Dokument
- **Support:** Wöchentliche Q&A-Sessions für 1 Monat
- **Monitoring:** Wöchentliches Tracking von Abschlussquoten

📋 Erfolgsfaktoren für den Rollout

- Klare Kommunikation: Warum diese Änderung?
- Einfache Dokumentation: Maximal 2 Seiten
- Praktische Beispiele: Show, don't just tell
- Ongoing Support: Nicht einmal erklären und dann alleine lassen

Das Ergebnis: Eine neue Best-Practice, die im gesamten Vertrieb etabliert ist, mit messbaren Verbesserungen in den relevanten KPIs und kontinuierlichem Feedback-Loop für weitere Optimierungen.

Praxisfall: Design Thinking im Vertrieb

Theorie ist wichtig, aber nichts schlägt ein echtes Praxisbeispiel. Hier ist eine vollständige Design-Thinking-Journey aus dem Vertriebsalltag, die zeigt, wie massive Verbesserungen in kurzer Zeit möglich sind.

Ausgangssituation

- Abschlussquote: 20%
- Durchschnittlicher Verkaufszyklus: 4+ Monate
- Hohe Frustration im Team
- Viele Deals verloren in Later-Stage

1

EMPATHIE: Kundenbefragung

10 Kunden befragt (5 gewonnene, 5 verlorene Deals). **Key Insight:** „Wir wissen am Anfang nicht, ob wir die Lösung wirklich brauchen. Ihr zeigt erst nach Wochen, ob es passt.“

2

DEFINITION: Problem erkannt

Oberflächliches Problem: Lange Verkaufszyklen. **Echtes Problem:** Kein strukturierter Qualifikations-Prozess. Wir investieren Zeit in Leads, die nie kaufen werden.

3

IDEATION: Brainstorming

Team-Brainstorming (60 Min), 42 Ideen generiert. **Top-Idee:** Erweiterte Qualifizierungs-Checkliste basierend auf BANT-Framework, aber angepasst an unsere Industrie-Spezifika.

4

PROTOTYP: Checkliste entwickelt

1 Tag Arbeit: Qualifizierungs-Checkliste mit 15 Fragen + 3 Gesprächs-Templates für Discovery Calls + Quick-Score-System (0-100 Punkte).

5

TEST: Kundenfeedback

Mit 5 Kunden getestet (Mock-Qualifikation). **Feedback:** „Die Fragen sind gut, aber wir brauchen ein klareres Scoring-System, um zu verstehen, wo wir stehen.“

6

ROLLOUT: Team-Implementation

Scoring optimiert, Training durchgeführt. Alle Vertriebler nutzen nun die Checkliste im ersten Call. Weekly Reviews, um Learnings zu teilen.

32%

Abschlussquote

Steigerung von 20% auf 32% nach 2 Monaten

2

Verkaufszyklus

Reduzierung von 4+ Monaten auf 2 Monate durchschnittlich

45%

Zeitersparnis

45% weniger Zeit für unqualifizierte Leads verschwendet

Das Entscheidende: Diese massiven Verbesserungen wurden in weniger als 3 Monaten erreicht, vom ersten Kundeninterview bis zu messbaren Resultaten. Das ist die Power von Design Thinking.

Best-Practices: So funktioniert Design Thinking wirklich

Design Thinking ist kein Selbstläufer. Wie bei jeder Methode gibt es Erfolgsfaktoren, die den Unterschied zwischen mittelmäßigen und herausragenden Ergebnissen ausmachen. Hier sind die **bewährten Best-Practices** aus hunderten erfolgreichen Projekten.

1

Geschwindigkeit ist König

Ein kompletter Design-Thinking-Zyklus sollte **nicht länger als 2-4 Wochen** dauern. Wenn es länger dauert, verlieren Sie Momentum und fallen zurück in alte Muster. Setzen Sie harte Deadlines für jede Phase.

2

Kunde im Zentrum – immer

Arbeiten Sie **immer mit echtem Kundenfeedback**, nie nur mit Annahmen oder internen Meinungen. Ein Tag mit einem echten Kunden ist wertvoller als eine Woche interne Meetings.

3

Iterieren, iterieren, iterieren

Design Thinking ist kein linearer Prozess. Nach jedem Test gehen Sie oft zurück zu Phase 1-3. Das ist kein Scheitern, sondern Feature! Jede Iteration bringt Sie näher zur optimalen Lösung.

4

Team-Sport, keine Solo-Mission

Die besten Lösungen entstehen im Team. Involvieren Sie verschiedene Perspektiven: Vertrieb, Marketing, Customer Success, sogar Kunden selbst. Diversität im Denken führt zu besseren Ideen.

5

Messbarkeit von Anfang an

Definieren Sie **vor dem Start** klare Metriken: Was genau wollen Sie verbessern? Um wie viel? In welchem Zeitraum? Ohne Messbarkeit können Sie Erfolg nicht von Zufall unterscheiden.

Was funktioniert:

- Kleine, cross-funktionale Teams (4-6 Personen)
- Timeboxing: Feste Zeitlimits für jede Phase
- Physische Räume mit Whiteboards und Post-its
- Regelmäßige Check-ins während des Prozesses
- Celebration von Learnings, nicht nur Erfolgen

Was nicht funktioniert:

- Perfektionismus in der Prototyping-Phase
- Zu große Teams (über 8 Personen)
- Überspringen der Empathie-Phase („wir kennen unsere Kunden“)
- Einmalige Aktion ohne Follow-up
- Mangelndes Management-Buy-in

Goldene Regel

Wenn Sie zwischen „noch eine Runde intern diskutieren“ und „mit Kunden sprechen“ entscheiden müssen – gehen Sie immer zu den Kunden. Jedes Mal. Ohne Ausnahme.

Abschluss: Dein erstes Design-Thinking-Projekt

Jetzt wird es konkret. Design Thinking funktioniert nur, wenn Sie es tatsächlich anwenden. Hier ist Ihr **4-Wochen-Fahrplan**, um Ihr erstes Projekt erfolgreich umzusetzen. Von der ersten Kundenrecherche bis zu messbaren Ergebnissen.

1

Diese Woche: Empathie & Definition

1. Identifizieren Sie ein konkretes Vertriebsproblem (z.B. niedrige Conversion, lange Cycles, hohe Churn-Rate)
2. Interviewen Sie 5-10 Kunden – nutzen Sie die Fragestruktur aus Phase 1
3. Schreiben Sie 1-2 klare Problem-Statements basierend auf echten Insights

Zeitinvestment: 6-8 Stunden | **Output:** Problem-Statement-Dokument

2

Nächste Woche: Ideation & Prototyp

1. Organisieren Sie eine 60-minütige Brainstorming-Session mit Ihrem Team
2. Generieren Sie mindestens 30 Lösungsideen
3. Priorisieren Sie die Top 3 Ideen
4. Bauen Sie einen schnellen Prototyp der besten Idee (1-2 Tage max.)

Zeitinvestment: 2-3 Tage | **Output:** Testbarer Prototyp

3

Woche 3: Test & Iteration

1. Testen Sie den Prototyp mit 5 echten Kunden
2. Sammeln Sie strukturiertes Feedback (was funktioniert, was nicht)
3. Identifizieren Sie Patterns im Feedback
4. Nehmen Sie notwendige Anpassungen vor
5. Erstellen Sie einen klaren Rollout-Plan

Zeitinvestment: 4-6 Stunden | **Output:** Optimierter Prototyp + Rollout-Plan

4

Woche 4: Rollout & Monitoring

1. Pilot-Rollout mit 2-3 Team-Mitgliedern
2. Sammeln Sie erste Performance-Daten
3. Full Rollout nach erfolgreicher Pilot-Phase
4. Etablieren Sie wöchentliche Reviews

Zeitinvestment: Ongoing | **Output:** Implementierte, messbare Lösung

Nach 1 Monat

Erste echte, messbare Ergebnisse sind sichtbar. Sie haben den kompletten Prozess durchlaufen und verstehen die Methodik aus erster Hand.

Nach 3 Monaten

Sie haben 2-3 Design-Thinking-Projekte abgeschlossen und Design Thinking wird zur Standard-Arbeitsweise in Ihrem Team.

Bereit, Ihren Vertrieb zu transformieren?

Design Thinking ist mächtig, aber noch mächtiger mit professioneller Begleitung. Bei **SaleSolution** unterstützen wir Sales-Teams dabei, Design Thinking erfolgreich zu implementieren und messbare Ergebnisse zu erzielen.

Was wir anbieten:

- Individuelle Design-Thinking-Workshops für Ihr Sales-Team
- Hands-on Begleitung Ihres ersten Projekts
- Maßgeschneiderte Frameworks für Ihre Branche
- Training & Coaching für nachhaltigen Erfolg

Starten Sie jetzt und erleben Sie, wie Design Thinking Ihren Vertrieb auf das nächste Level bringt!



SaleSolution

Jan Wiszniewski

E-Mail: info@salesolution.eu

M: +49 (0) 175-550 4291

www.salesolution.eu



Jetzt kostenloses Erstgespräch vereinbaren