

Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe	13
Vorwort zur zweiten Auflage	15
 Teil I: Lektionen von führenden Technologieunternehmen	
1 Hinter jedem großartigen Produkt	21
2 Technologiegetriebene Produkte und Dienstleistungen	23
3 Start-ups: Product/Market-Fit	25
4 Wachstumsunternehmen: dem Erfolg entgegenklettern	27
5 Reife Unternehmen: dauerhafte Produktinnovation	29
6 Die Grundursachen gescheiterter Produktvorhaben	31
7 Jenseits von Lean und Agile	37
8 Die Hauptkonzepte	39
Ganzheitliches Produkt	39
Ständige Entdeckung und Bereitstellung	39
Produktentdeckung	40
Prototypen	41
Produktbereitstellung	41
Produkte und Product/Market-Fit	41
Produktvision	42
 Teil II: Die richtigen Leute	
Produktteams	46
Überblick	46
9 Die Grundsätze starker Produktteams	47
Ein Team aus Missionaren	47
Teamzusammensetzung	47
Teamkompetenzen und Zuständigkeit	48
Teamgröße	48
Die Hierarchiestruktur im Team	48
Teamzusammenarbeit	49
Teamstandort	49
Zuständigkeitsbereich des Teams	50
Langfristige Teambildung	51
Teamautonomie	52
Warum es funktioniert	52

10 Der Produktmanager	55
Die wichtigsten Verantwortlichkeiten	56
Gute Kundenkenntnis	57
Gute Datenkenntnis	57
Gute Geschäftskennntnis	58
Gute Markt- und Branchenkenntnis	58
Klug, kreativ und beharrlich	59
Profile von Produktmanagern	61
11 Der Produktdesigner	65
Produktentdeckung	65
Ganzheitliches User-Experience-Design	65
Prototypen erstellen	66
Anwendertests	66
Interaktions- und visuelles Design	67
Das Fehlen von Produktdesign	67
12 Die Programmierer	71
13 Produktmarketingmanager	75
14 Die unterstützenden Positionen	77
Verbraucherforscher	77
Datenanalysten	78
Programmierer für Testautomatisierung	78
15 Profil: Jane Manning von Google	81
People @ Scale	83
Überblick	83
16 Die Führungsrolle	85
Leitung des Produktmanagements	85
Leitung des Produktdesigns	86
Leitung der Technikabteilung	86
Führungspositionen für eine ganzheitliche Betrachtungsweise	87
17 Die Position des Produktchefs	89
Fähigkeiten	89
18 Die Position des Technischen Leiters	95
Organisation	96
Führung	96
Bereitstellung	96
Architektur	96
Entdeckung	97
Missionierung	97
19 Die Position des Bereitstellungsmanagers	99

20 Prinzipien der Strukturierung von Produktteams	101
--	-----

21 Profil: Lea Hickman von Adobe	109
---	-----

Teil III: Das richtige Produkt

Produktstrategiepläne	114
Überblick	114

22 Die Schwierigkeiten mit Produktstrategieplänen	117
--	-----

23 Die Alternative zu Strategieplänen	119
--	-----

Produktvision	123
Überblick	123

24 Produktvision und Produktstrategie	125
--	-----

Die Produktvision	125
Die Produktstrategie	125

25 Prinzipien der Produktvision	129
--	-----

26 Die Prinzipien der Produktstrategie	131
---	-----

27 Produktprinzipien	133
-----------------------------	-----

Produktziele	134
Überblick	134

28 Die OKR-Technik	137
---------------------------	-----

29 Zielsetzungen des Produktteams	139
--	-----

Product @ Scale	142
Übersicht	142

30 Product Objectives @ Scale	143
--------------------------------------	-----

31 Produktmissionierung	145
--------------------------------	-----

32 Profil: Alex Pressland von der BBC	147
--	-----

Teil IV: Der richtige Prozess

Produktentdeckung	150
Überblick	150

33 Prinzipien der Produktentdeckung	153
--	-----

34 Überblick Entdeckungstechniken	157
--	-----

Systematisierende Entdeckungstechniken	157
Entdeckungstechniken für die Planung	157
Entdeckungstechniken zur Ideenfindung	157
Entdeckungstechniken mit Prototypen	157
Entdeckungstechniken mit Testverfahren	158

Die Machbarkeit testen	158
Die Verwendbarkeit testen	158
Den Wert testen	158
Die Rentabilität testen	159
Transformationstechniken	159
Systematisierende Entdeckungstechniken	160
Überblick	160
35 Technik zur Einschätzung von Chancen	163
Geschäftsziel	163
Schlüsselergebnisse	163
Kundenproblem	163
Zielmarkt	164
36 Technik für Kundenbriefe	165
37 Die Start-up-Canvas-Technik	167
Entdeckungstechniken für die Planung	170
Überblick	170
38 Die Story-Map-Technik	171
39 Technik für ein Kundenentdeckungsprogramm	173
Die Macht des Referenzkunden	173
Den Zielmarkt fokussieren	175
Potenzielle Referenzkunden anwerben	176
Die Beziehung	176
Plattform-/Schnittstellenprodukte	178
Customer-enabling Tools	179
Verbraucherprodukte	179
Zusammenfassung	179
40 Profil: Martina Lauchengco von Microsoft	181
Entdeckungstechniken zur Ideenfindung	183
Überblick	183
41 Kundeninterviews	185
42 Der Concierge-Test	187
43 Die Stärke des Kundenfehlverhaltens	189
44 Hack Days	191
Entdeckungstechniken mit Prototypen	192
Überblick	192
Machbarkeitsprototypen	192
Nutzerprototypen	192
Livedaten-Prototypen	193
Hybridprototypen	193

45 Die Prinzipien von Prototypen	195
46 Technik für Machbarkeitsprototypen	197
47 Technik für Nutzerprototypen	199
48 Technik für Livedaten-Prototypen	201
49 Technik für Hybridprototypen	203
Techniken für Entdeckungstests	204
Überblick	204
50 Die Verwendbarkeit testen	207
Anwender für Tests gewinnen	207
Den Test vorbereiten	208
Ihren Prototyp testen	209
Die Lernergebnisse zusammenfassen	211
51 Den Wert testen	213
Die Nachfrage testen	213
Den Wert qualitativ testen	214
Den Wert quantitativ testen	214
52 Techniken zum Testen der Nachfrage	215
53 Techniken für qualitative Werttests	219
Befragung zuerst	219
Verwendbarkeitstest	219
Spezifische Werttests	220
Die Weiterentwicklung des Prototyps	221
54 Techniken für quantitative Werttests	223
A/B-Tests	223
Test nach Einladung	224
Kundenerdeckungsprogramm	224
55 Die Machbarkeit testen	229
56 Die Geschäftsrentabilität testen	233
Marketing	234
Vertrieb	234
Kundenerfolg	234
Finanzen	235
Recht	235
Geschäftsentwicklung	235
Sicherheit	236
CEO/COO/Geschäftsführer	236

57 Profil: Kate Arnold von Netflix	239
Transformationstechniken	241
Überblick	241
58 Technik für Discovery Sprints	243
59 Technik für Pilotteams	247
60 Eine Organisation von Strategieplänen entwerfen	249
Process @ Scale	250
Überblick	250
61 Der Umgang mit Stakeholdern	251
Die Definition von Stakeholdern	251
Die Verantwortlichkeiten des Produktmanagers	252
Erfolgsstrategien	252
62 Produkterkenntnisse kommunizieren	257
63 Profil: Camille Hearst von Apple	259
Teil V: Die richtige Kultur	
64 Gute Produktteams, schlechte Produktteams	263
65 Die wichtigsten Gründe für Innovationsverlust	267
66 Die Hauptgründe für Geschwindigkeitsverlust	269
67 Eine starke Produktkultur etablieren	271
Danksagung	273
Über den Autor	275
Weitere Informationen	277
Stichwortverzeichnis	279