

## Inhaltsverzeichnis

Vorwort zur deutschen Ausgabe . . . . .	11
Vorwort zur zweiten Auflage . . . . .	13
<b>Teil I: Lektionen von führenden Technologieunternehmen</b>	
<b>1</b> Hinter jedem großartigen Produkt . . . . .	19
<b>2</b> Technologiegetriebene Produkte und Dienstleistungen . . . . .	21
<b>3</b> Start-ups: Product/Market-Fit . . . . .	23
<b>4</b> Wachstumsunternehmen: Skalieren zum Erfolg . . . . .	25
<b>5</b> Reife Unternehmen: dauerhafte Produktinnovation . . . . .	27
<b>6</b> Die Grundursachen gescheiterter Produktvorhaben . . . . .	29
<b>7</b> Jenseits von Lean und Agile . . . . .	35
<b>8</b> Die Hauptkonzepte . . . . .	37
<b>Teil II: Die richtigen Leute</b>	
PRODUKTTEAMS . . . . .	44
<b>9</b> Grundsätze starker Produktteams . . . . .	45
<b>10</b> Product Manager . . . . .	53
<b>11</b> Product Designer . . . . .	63
<b>12</b> Engineers . . . . .	69
<b>13</b> Product Marketing Manager . . . . .	73
<b>14</b> Die unterstützenden Positionen . . . . .	75
<b>15</b> Profil: Jane Manning von Google . . . . .	79
PEOPLE @ SCALE . . . . .	81
<b>16</b> Leadership . . . . .	83
<b>17</b> Head of Product . . . . .	87
<b>18</b> Head of Technology . . . . .	93
<b>19</b> Delivery Manager . . . . .	97
<b>20</b> Prinzipien der Strukturierung von Produktteams . . . . .	99

<b>21 Profil: Lea Hickman von Adobe</b> . . . . .	107
<b>Teil III: Das richtige Produkt</b>	
PRODUCT ROADMAPS	112
<b>22 Die Schwierigkeiten mit Product Roadmaps</b> . . . . .	115
<b>23 Die Alternative zu Roadmaps</b> . . . . .	117
PRODUCT VISION	121
<b>24 Product Vision und Product Strategy</b> . . . . .	123
<b>25 Prinzipien der Product Vision</b> . . . . .	127
<b>26 Prinzipien der Product Strategy</b> . . . . .	129
<b>27 Produktprinzipien</b> . . . . .	131
PRODUCT OBJECTIVES	132
<b>28 Die OKR-Technik</b> . . . . .	135
<b>29 Objectives des Produktteams</b> . . . . .	137
PRODUCT @ SCALE	140
<b>30 Product Objectives @ Scale</b> . . . . .	141
<b>31 Product Evangelism</b> . . . . .	143
<b>32 Profil: Alex Pressland von der BBC</b> . . . . .	145
<b>Teil IV: Der richtige Prozess</b>	
PRODUCT DISCOVERY	148
<b>33 Prinzipien der Product Discovery</b> . . . . .	151
<b>34 Überblick Discovery-Techniken</b> . . . . .	155
FRAMING-TECHNIKEN	158
<b>35 Opportunity Assessment</b> . . . . .	161
<b>36 Customer Letter</b> . . . . .	163
<b>37 Start-up Canvas</b> . . . . .	165
PLANNING-TECHNIKEN	168
<b>38 Story Maps</b> . . . . .	169
<b>39 Customer Discovery Program</b> . . . . .	171

<b>40 Profil: Martina Lauchengco von Microsoft</b> . . . . .	179
IDEATION-TECHNIKEN	181
<b>41 Customer Interviews</b> . . . . .	183
<b>42 Concierge-Test</b> . . . . .	185
<b>43 Die Stärke des Kundenfehlverhaltens</b> . . . . .	187
<b>44 Hack Days</b> . . . . .	189
PROTOTYPING-TECHNIKEN	190
<b>45 Prinzipien von Prototypen</b> . . . . .	193
<b>46 Feasibility Prototyping</b> . . . . .	195
<b>47 User Prototyping</b> . . . . .	197
<b>48 Live Data Prototyping</b> . . . . .	199
<b>49 Hybrid Prototyping</b> . . . . .	201
TESTING-TECHNIKEN	202
<b>50 Usability Testing</b> . . . . .	205
<b>51 Value Testing</b> . . . . .	211
<b>52 Demand Testing (Bedarfsermittlung)</b> . . . . .	213
<b>53 Qualitatives Value Testing</b> . . . . .	217
<b>54 Quantitatives Value Testing</b> . . . . .	221
<b>55 Feasibility Testing</b> . . . . .	227
<b>56 Business Viability Testing</b> . . . . .	231
<b>57 Profil: Kate Arnold von Netflix</b> . . . . .	237
TRANSFORMATIONSTECHNIKEN	239
<b>58 Discovery Sprint</b> . . . . .	241
<b>59 Pilotteams</b> . . . . .	245
<b>60 Eine Organisation von Roadmaps entwöhnen</b> . . . . .	247
PROCESS @ SCALE	248
<b>61 Der Umgang mit Stakeholdern</b> . . . . .	249
<b>62 Produkterkenntnisse kommunizieren</b> . . . . .	255
<b>63 Profil: Camille Hearst von Apple</b> . . . . .	257

**Teil V: Die richtige Kultur**

<b>64 Gute Produktteams, schlechte Produktteams</b>	261
<b>65 Die wichtigsten Gründe für Innovationsverlust</b>	265
<b>66 Die Hauptgründe für Geschwindigkeitsverlust</b>	267
<b>67 Eine starke Produktkultur etablieren</b>	269
<b>Danksagung</b>	271
<b>Über den Autor</b>	273
<b>Weitere Informationen</b>	275
<b>Stichwortverzeichnis</b>	277