

# Inhaltsverzeichnis

|               |                                                                     |          |
|---------------|---------------------------------------------------------------------|----------|
| <b>1</b>      | <b>Einleitung</b>                                                   | <b>1</b> |
| 1.1           | Wie dieses Buch aufgebaut ist .....                                 | 2        |
| 1.2           | Wie dieses Buch zu lesen ist .....                                  | 2        |
| 1.3           | Webseite .....                                                      | 3        |
| 1.4           | Gendersprache .....                                                 | 3        |
| 1.5           | Danke! .....                                                        | 3        |
| <b>Teil I</b> |                                                                     | <b>5</b> |
| <b>2</b>      | <b>Die Herausforderungen des Product Owners</b>                     | <b>7</b> |
| 2.1           | Das Produkt, seine Funktionalitäten und die Interessengruppen ..... | 7        |
| 2.2           | Bedürfnisse befriedigen, Probleme lösen .....                       | 8        |
| 2.3           | Der Wert und der Mehrwert .....                                     | 10       |
| 2.4           | Die Probleme mit komplexen Problemstellungen .....                  | 10       |
| 2.4.1         | Die Aspekte komplexer Problemstellungen .....                       | 11       |
| 2.4.2         | Vielfältige, teils widersprüchliche Ziele .....                     | 11       |
| 2.4.3         | Mangelnde Probleminformation .....                                  | 12       |
| 2.4.4         | Hohe Anzahl vernetzter, dynamischer Einflussfaktoren .....          | 13       |
| 2.4.5         | Das Problem der Vorhersehbarkeit .....                              | 13       |
| 2.4.6         | Die Schärfentiefe der Vorhersehbarkeit .....                        | 14       |
| 2.5           | Vom großen Ganzen zum kleinen Handhabbaren .....                    | 15       |
| 2.6           | Die Fokusthemen der Produktentwicklung .....                        | 16       |
| 2.7           | Die Fokusthemen in den Fokusthemen in den Fokusthemen ....          | 19       |

|                                                                              |           |
|------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Teil II</b>                                                               | <b>21</b> |
| <b>3 Die Verantwortlichkeiten des Product Owners</b>                         | <b>23</b> |
| 3.1 Der Product Sweet Spot .....                                             | 24        |
| 3.2 Der Return on Effort .....                                               | 25        |
| 3.3 Time-to-Market und Cost of Delay .....                                   | 26        |
| 3.4 Das Schätzdilemma .....                                                  | 28        |
| 3.5 Die technischen Schulden .....                                           | 30        |
| 3.6 Das (Scrum-)Team .....                                                   | 31        |
| 3.6.1 Alles Entwickler?!? .....                                              | 31        |
| 3.6.2 Das Zusammenspiel mit den Entwicklern .....                            | 32        |
| 3.6.3 Das Zusammenspiel mit dem Scrum Master .....                           | 32        |
| 3.6.4 Die Besonderheiten des Dienstleister-Scrum .....                       | 33        |
| 3.7 Der Zeitinvest .....                                                     | 34        |
| 3.8 Der Product Owner und große Produkte .....                               | 35        |
| 3.9 Produktlebenszyklus vs. Projektlebenszyklus .....                        | 36        |
| 3.10 Das Produktportfolio .....                                              | 37        |
| 3.10.1 Das Verständnis für den Kontext .....                                 | 38        |
| 3.10.2 Das gemeinsame Bewusstsein:<br>Transparenz herstellen .....           | 38        |
| 3.10.3 Die gemeinsame Ausrichtung:<br>Priorisierung schaffen .....           | 40        |
| 3.10.4 Die kontinuierliche Anpassung:<br>Optimierung der Wertschöpfung ..... | 41        |
| 3.11 Verantwortungen klarmachen mit POEM .....                               | 41        |
| <b>Teil III</b>                                                              | <b>45</b> |
| <b>4 Das Beispiel LearnAgile</b>                                             | <b>47</b> |
| <b>5 Landkarte der Methoden</b>                                              | <b>49</b> |
| <b>6 Problemerkundung – Research</b>                                         | <b>51</b> |
| 6.1 Stakeholder-Orientierung .....                                           | 52        |
| 6.2 Persona .....                                                            | 60        |
| 6.3 Interview .....                                                          | 64        |
| 6.4 Jobs to be done .....                                                    | 68        |
| 6.5 PO Gemba Walk .....                                                      | 73        |
| 6.6 PO Apprenticing .....                                                    | 77        |
| 6.7 Problem-Schmerzskala .....                                               | 80        |

|          |                                                        |            |
|----------|--------------------------------------------------------|------------|
| <b>7</b> | <b>Ideenfindung – Ideate</b>                           | <b>83</b>  |
| 7.1      | Brainstorming . . . . .                                | 84         |
| 7.2      | 6-3-5-Methode . . . . .                                | 86         |
| 7.3      | 25/10 Crowd Sourcing . . . . .                         | 88         |
| 7.4      | 1-2-4-All . . . . .                                    | 91         |
| 7.5      | Value Proposition Statement . . . . .                  | 94         |
| 7.6      | Produktvision . . . . .                                | 96         |
| 7.7      | Perspektivwechsel . . . . .                            | 98         |
| 7.8      | Idee-Pitch-Canvas . . . . .                            | 102        |
| <b>8</b> | <b>Validierung – Validate</b>                          | <b>107</b> |
| 8.1      | Value Proposition Canvas . . . . .                     | 108        |
| 8.2      | Assumption Map/Mapping . . . . .                       | 114        |
| 8.3      | Spike & Spike Canvas . . . . .                         | 117        |
| 8.4      | Domain Storytelling . . . . .                          | 120        |
| 8.5      | Story Map/Story Mapping . . . . .                      | 125        |
| 8.6      | Business Story . . . . .                               | 131        |
| 8.7      | Minimum Viable Product (MVP) . . . . .                 | 139        |
| 8.8      | Walking Skeleton . . . . .                             | 143        |
| 8.9      | Minimum Marketable Product (MMP) . . . . .             | 145        |
| 8.10     | Impact Mapping . . . . .                               | 146        |
| 8.11     | Opportunity Solution Tree . . . . .                    | 149        |
| 8.12     | Customer Journey Map . . . . .                         | 153        |
| 8.13     | Systemico Model . . . . .                              | 157        |
| 8.14     | Swiss-Army-Knife-Matrix . . . . .                      | 161        |
| 8.15     | Produkt-Roadmap . . . . .                              | 164        |
| 8.16     | Event Storming . . . . .                               | 167        |
| <b>9</b> | <b>Neu- und Weiterentwicklung – Build and Maintain</b> | <b>181</b> |
| 9.1      | Product Backlog . . . . .                              | 182        |
| 9.2      | User Story . . . . .                                   | 186        |
| 9.3      | User Story schneiden . . . . .                         | 189        |
| 9.4      | Produktziel . . . . .                                  | 193        |
| 9.5      | Story Points . . . . .                                 | 195        |
| 9.6      | Burn-up Chart . . . . .                                | 201        |
| 9.7      | #NoEstimates . . . . .                                 | 206        |

|               |                                               |            |
|---------------|-----------------------------------------------|------------|
| 9.8           | Buy a Feature .....                           | 209        |
| 9.9           | Entwicklungsrisiko-Wert-Matrix .....          | 213        |
| 9.10          | Feature Buckets .....                         | 217        |
| 9.11          | Speed Boat .....                              | 221        |
| 9.12          | Product Backlog Prioritization Quadrant ..... | 223        |
| 9.13          | A/B-Tests .....                               | 227        |
| 9.14          | Fragebogen .....                              | 229        |
| <b>10</b>     | <b>Ablösung – Replace</b>                     | <b>233</b> |
| <b>11</b>     | <b>Schlusswort</b>                            | <b>237</b> |
| <b>Anhang</b> |                                               | <b>239</b> |
| <hr/>         |                                               |            |
|               | <b>Literatur</b>                              | <b>241</b> |
|               | <b>Index</b>                                  | <b>245</b> |