

Inhalt

Teil I Einleitung

1. Für wen ist dieses Buch gedacht?	13
2. Was ist ein Product-Operating-Modell?	15
3. Warum transformieren?	19
4. Eine typische Transformation	21
5. Die Rolle des oder der CEO	25
6. Ihr Wegweiser durch <i>TRANSFORMED</i>	27

Teil II Definiere Transformation

7. Ändern, wie Sie entwickeln	35
8. Ändern, wie Sie Probleme lösen	39
9. Ändern, wie Sie entscheiden, welche Probleme zu lösen sind	45

Teil III Product-Modell-Kompetenzen

10. Product Manager	55
11. Product Designer	61
12. Technische Leiter	63
13. Product Leader	65
14. Innovations-Story: Almosafer	73

Teil IV Product-Modell-Konzepte

15. Product Teams	81
<i>Prinzip:</i> Zu eigenverantwortlicher Problemlösung ermächtigt (empowered)	81
<i>Prinzip:</i> Ergebnisse gehen über Output	83
<i>Prinzip:</i> Ein Gefühl der Eigenverantwortlichkeit	83
<i>Prinzip:</i> Zusammenarbeit	84
16. Product-Strategie	87
<i>Prinzip:</i> Fokussieren	87
<i>Prinzip:</i> Erkenntnisse als Motor	88
<i>Prinzip:</i> Transparenz	89
<i>Prinzip:</i> Die Einsätze verteilen	90

17. Product Discovery	91
<i>Prinzip:</i> Verschwendungen minimieren	91
<i>Prinzip:</i> Product-Risiken einschätzen	92
<i>Prinzip:</i> Mit schnellem Experimentieren anfreunden	93
<i>Prinzip:</i> Ideen verantwortungsbewusst testen	94
18. Product-Auslieferung	97
<i>Prinzip:</i> Kleine, häufige, unverbundene Releases	98
<i>Prinzip:</i> Instrumentierung	101
<i>Prinzip:</i> Überwachung	102
<i>Prinzip:</i> Infrastruktur für die Bereitstellung	102
19. Product-Kultur	107
<i>Prinzip:</i> Prinzipien gehen über Prozesse	107
<i>Prinzip:</i> Vertrauen geht über Kontrolle	109
<i>Prinzip:</i> Innovation geht über Berechenbarkeit	109
<i>Prinzip:</i> Lernen geht über mögliche Misserfolge	112
20. Innovations-Story: CarMax	113

Teil V Transformations-Story: Trainline

Teil VI Das Product-Modell in Aktion

21. Partnerschaft mit den Kunden	129
22. Partnerschaft mit dem Vertrieb	133
23. Partnerschaft mit dem Product Marketing	137
24. Partnerschaft mit der Finanzabteilung	141
25. Partnerschaft mit den Stakeholdern (betroffenen Beteiligten) im Unternehmen	145
26. Partnerschaft mit dem Management	149
27. Innovations-Story: Gympass	153

Teil VII Transformations-Story: Datasite

Teil VIII Transformations-Techniken

28. Transformations-Ergebnisse	169
29. Transformations-Bewertung	171
30. Transformations-Taktiken: Kompetenzen	183

31. Transformations-Taktiken: Konzepte	189
32. Transformations-Taktiken: Umsetzung	199
33. Transformations-Überzeugungsarbeit	205
34. Transformations-Hilfe	209
Product Coach: Gabrielle Bufrem	214
Product Coach: Hope Gurion	216
Product Coach: Margaret Hollendorner	218
Product Coach: Stacey Langer	220
Product Coach: Dr. Marily Nika	222
Product Coach: Phyl Terry	224
Product Coach: Petra Wille	226
35. Innovations-Story: Datasite	229

Teil IX Transformations-Story: Adobe

Teil X Einwände begegnen

36. Einwände von Kunden	247
37. Einwände aus dem Vertrieb	251
38. Einwände von CEO und Vorstand	255
39. Einwände aus den Geschäftsbereichen	259
40. Einwände aus der Kundenbetreuung (Customer Success)	263
41. Einwände aus dem Marketing	267
42. Einwände aus der Finanzabteilung	269
43. Einwände aus der Personalabteilung	273
44. Einwände der IT-Leitung (der/des CIO)	275
45. Einwände des Projektmanagementbüros (PMO)	277
46. Einwände aus dem Product-Bereich selbst	279
47. Innovations-Story: Kaiser Permanente	287

Teil XI Fazit

48. Die zehn Schlüsselemente einer erfolgreichen Transformation	293
49. Innovations-Story: Trainline	299

Teil XII Anhang

Mehr erfahren	305
Danksagungen	307
Die Autoren	309
Stimmen zu <i>TRANSFORMED</i>	311