

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
Prinzip: Verschwendung minimieren 91
Prinzip: Product-Risiken einschätzen 92
Prinzip: Mit schnellem Experimentieren anfreunden 93
Prinzip: Ideen verantwortungsbewusst testen 94

18. Product-Auslieferung 97
Prinzip: Kleine, häufige, unverbundene Releases 98
Prinzip: Instrumentierung 101
Prinzip: Überwachung 102
Prinzip: Infrastruktur für die Bereitstellung 102

19. Product-Kultur 107
Prinzip: Prinzipien gehen über Prozesse 107
Prinzip: Vertrauen geht über Kontrolle 109
Prinzip: Innovation geht über Berechenbarkeit 109
Prinzip: 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 Hollendoner 218

 Product Coach: Stacey Langer 220

 Product Coach: Dr. Marilyn Nika 222

 Product Coach: Phyl Terry 224

 Product Coach: Petra Wille 226

35. Innovations-Story: Datasite 229

Teil IX Transformations-Story: Adobe

Teil X Einwänden 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

Tell XII Anhang

Mehr erfahren 305

Danksagungen 307

Die Autoren 309

Stimmen zu *TRANSFORMED* 311