

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort zur deutschen Ausgabe</b>	13
<b>Vorwort zur zweiten Auflage</b>	15
<b>Teil I: Lektionen von führenden Technologieunternehmen</b>	
<b>1 Hinter jedem großartigen Produkt</b>	21
<b>2 Technologiegetriebene Produkte und Dienstleistungen</b>	23
<b>3 Start-ups: Product/Market-Fit</b>	25
<b>4 Wachstumsunternehmen: dem Erfolg entgegenklettern</b>	27
<b>5 Reife Unternehmen: dauerhafte Produktinnovation</b>	29
<b>6 Die Grundursachen gescheiterter Produktvorhaben</b>	31
<b>7 Jenseits von Lean und Agile</b>	37
<b>8 Die Hauptkonzepte</b>	39
Ganzheitliches Produkt	39
Ständige Entdeckung und Bereitstellung	39
Produktentdeckung	40
Prototypen	41
Produktbereitstellung	41
Produkte und Product/Market-Fit	41
Produktvision	42
<b>Teil II: Die richtigen Leute</b>	
Produktteams	46
Überblick	46
<b>9 Die Grundsätze starker Produktteams</b>	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

<b>10 Der Produktmanager</b>	<b>55</b>
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
<b>11 Der Produktdesigner</b>	<b>65</b>
Produktentdeckung	65
Ganzheitliches User-Experience-Design	65
Prototypen erstellen	66
Anwendertests	66
Interaktions- und visuelles Design	67
Das Fehlen von Produktdesign	67
<b>12 Die Programmierer</b>	<b>71</b>
<b>13 Produktmarketingmanager</b>	<b>75</b>
<b>14 Die unterstützenden Positionen</b>	<b>77</b>
Verbraucherforscher	77
Datenanalysten	78
Programmierer für Testautomatisierung	78
<b>15 Profil: Jane Manning von Google</b>	<b>81</b>
People @ Scale	83
Überblick	83
<b>16 Die Führungsrolle</b>	<b>85</b>
Leitung des Produktmanagements	85
Leitung des Produktdesigns	86
Leitung der Technikabteilung	86
Führungspositionen für eine ganzheitliche Betrachtungsweise	87
<b>17 Die Position des Produktchefs</b>	<b>89</b>
Fähigkeiten	89
<b>18 Die Position des Technischen Leiters</b>	<b>95</b>
Organisation	96
Führung	96
Bereitstellung	96
Architektur	96
Entdeckung	97
Missionierung	97
<b>19 Die Position des Bereitstellungsmanagers</b>	<b>99</b>

<b>20 Prinzipien der Strukturierung von Produktteams</b>	101
--	-----

<b>21 Profil: Lea Hickman von Adobe</b>	109
---	-----

### Teil III: Das richtige Produkt

Produktstrategiepläne	114
-----------------------	-----

Überblick	114
-----------	-----

<b>22 Die Schwierigkeiten mit Produktstrategieplänen</b>	117
--	-----

<b>23 Die Alternative zu Strategieplänen</b>	119
--	-----

Produktvision	123
---------------	-----

Überblick	123
-----------	-----

<b>24 Produktvision und Produktstrategie</b>	125
--	-----

Die Produktvision	125
-------------------	-----

Die Produktstrategie	125
----------------------	-----

<b>25 Prinzipien der Produktvision</b>	129
--	-----

<b>26 Die Prinzipien der Produktstrategie</b>	131
---	-----

<b>27 Produktprinzipien</b>	133
-----------------------------	-----

Produktziele	134
--------------	-----

Überblick	134
-----------	-----

<b>28 Die OKR-Technik</b>	137
---------------------------	-----

<b>29 Zielsetzungen des Produktteams</b>	139
--	-----

Product @ Scale	142
-----------------	-----

Übersicht	142
-----------	-----

<b>30 Product Objectives @ Scale</b>	143
--------------------------------------	-----

<b>31 Produktmissionierung</b>	145
--------------------------------	-----

<b>32 Profil: Alex Pressland von der BBC</b>	147
--	-----

### Teil IV: Der richtige Prozess

Produktentdeckung	150
-------------------	-----

Überblick	150
-----------	-----

<b>33 Prinzipien der Produktentdeckung</b>	153
--	-----

<b>34 Überblick Entdeckungstechniken</b>	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
<b>35 Technik zur Einschätzung von Chancen</b>	<b>163</b>
Geschäftsziel	163
Schlüsselergebnisse	163
Kundenproblem	163
Zielmarkt	164
<b>36 Technik für Kundenbriefe</b>	<b>165</b>
<b>37 Die Start-up-Canvas-Technik</b>	<b>167</b>
Entdeckungstechniken für die Planung	170
Überblick	170
<b>38 Die Story-Map-Technik</b>	<b>171</b>
<b>39 Technik für ein Kundenentdeckungsprogramm</b>	<b>173</b>
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
<b>40 Profil: Martina Lauchengco von Microsoft</b>	<b>181</b>
Entdeckungstechniken zur Ideenfindung	183
Überblick	183
<b>41 Kundeninterviews</b>	<b>185</b>
<b>42 Der Concierge-Test</b>	<b>187</b>
<b>43 Die Stärke des Kundenfehlverhaltens</b>	<b>189</b>
<b>44 Hack Days</b>	<b>191</b>
Entdeckungstechniken mit Prototypen	192
Überblick	192
Machbarkeitsprototypen	192
Nutzerprototypen	192
Livedaten-Prototypen	193
Hybridprototypen	193

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

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