

<b>Inhalt</b> .....	<b>V</b>
<b>Widmung</b> .....	<b>XI</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>XIII</b>
<b>Über dieses Buch</b> .....	<b>XXI</b>
<b>Hier geht's los</b> .....	<b>XXIX</b>
<b>1 Das große Ganze</b> .....	<b>1</b>
Das Wort mit »A« .....	1
Stories erzählen, nicht Geschichten schreiben .....	3
Die ganze Geschichte erzählen .....	4
Gary und die Tragödie des flachen Backlogs .....	5
Talk and Doc .....	7
Umreißt eure Idee .....	9
Beschreibt eure Kunden und User .....	10
Erzähl die Stories deiner User .....	11
Details und Möglichkeiten erforschen .....	15
<b>2 Planen, (um) weniger zu produzieren</b> .....	<b>23</b>
Mapping hilft großen Gruppen, gemeinsames Verständnis herzustellen. ....	24
Mapping hilft euch, die Löcher in eurer Geschichte zu entdecken .....	28
Es ist immer zu viel (zu tun) .....	29

Definiert das Minimum für ein Minimum Viable Product Release	30
Definiert eine Release Roadmap	31
Priorisiert Outcomes, nicht Features	33
Es ist Magie – wirklich.	33
Die Sache mit dem MVP	37
Das neue MVP ist gar kein Produkt!	39
<b>3 Planen, (um) schneller zu lernen</b>	<b>41</b>
Diskutiert die Chancen	42
Validiert das Problem	43
Benutzt Prototypen, um etwas zu lernen	44
Was User Wollen	45
Lernt aus euren Builds	46
Iteriert bis zum MVP	49
Wie man es falsch macht	50
Validiertes Lernen	51
Minimiert eure Experimente. Wirklich.	53
Zusammenfassung	54
<b>4 Planen, (um) rechtzeitig fertig zu werden</b>	<b>55</b>
Redet mit dem Team	57
Die Kunst des gekonnten Schätzens	58
Plant, Stück für Stück zu produzieren	59
Macht nicht aus jedem Slice ein Release	60
Das andere Geheimnis gekonnter Schätzungen	61
Managt euer Budget	62
Iterativ UND inkrementell	67
Strategien: Eröffnungs-, Mittel- und Endspiel	68
Markiert eure Entwicklungsstrategie in einer Map.	69
Es geht um das Risiko.	70
Wie geht es weiter?	71
<b>5 Ihr wisst schon, wie es geht</b>	<b>73</b>
1. Schreibt eure Story auf – einen Schritt nach dem anderen	73
2. Organisiert eure Story	78
3. Entdeckt alternative Stories	79
4. Komprimiert die Map und erzeugt einen Backbone	81

5. Gruppiert Tasks, die euch helfen, einen bestimmten Outcome zu erzielen	83
Fertig! Ihr habt alle wichtigen Konzepte gelernt!	85
Do Try This at Home (oder bei der Arbeit)	85
Die Map dreht sich ums Jetzt, nicht ums Später	87
Probiert es wirklich aus	89
Mit Software ist es schwieriger	90
Die Map ist nur der Anfang	92
<b>6 Die wahre Geschichte der Stories</b>	<b>97</b>
Kents verstörend einfache Idee	97
Einfach ist nicht leicht	99
Ron Jeffries und die 3 Cs	101
Worte und Bilder	103
Das war's schon.	105
<b>7 Bessere Stories erzählen</b>	<b>107</b>
Connextras Tolles Template	107
Template-Zombies und der Schneepflug	112
Checkliste: Worüber ihr euch wirklich unterhalten solltet	115
Macht Urlaubsfotos	118
Das ist eine Menge Zeug	119
<b>8 Nicht alles steht auf der Karte</b>	<b>121</b>
Unterschiedliche Leute, unterschiedliche Konversationen	122
Wir brauchen eine größere Karteikarte	123
Strahler und Kühltruhen	126
Dafür ist das Werkzeug nicht gedacht	129
<b>9 Die Karteikarte ist nur der Anfang</b>	<b>135</b>
Habt eine klare Vorstellung davon, was ihr konstruiert	136
Entwickelt eine mündliche Tradition des Geschichtenerzählens	137
Inspiziert das Ergebnis eurer Arbeit	138
Es geht nicht um Euch	140
Entwickelt, um zu lernen.	141
Es ist nicht immer Software	142
Plant, zu lernen, und lernt, zu planen	143

<b>10 Wir backen uns eine Story</b> .....	<b>145</b>
Ein Rezept kreieren .....	146
Den großen Kuchen aufteilen .....	147
<b>11 Steine brechen</b> .....	<b>153</b>
Auf die Größe kommt es immer an .....	153
Stories sind wie Steine .....	155
Epen sind große Steine, die manchmal benutzt werden, um Menschen damit zu schlagen .....	157
Themen organisieren Story-Gruppen .....	158
Vergesst diese Begriffe und konzentriert euch darauf, Stories zu erzählen .....	159
Beginnt mit Chancen (Opportunities) .....	160
Entdeckt eine Minimum Viable Solution .....	161
Vertieft euch in die Details jeder einzelnen Story im Delivery-Prozess .....	163
Redet weiter, während ihr produziert .....	165
Evaluiert jedes Stück .....	166
Evaluiert mit Usern und Kunden .....	167
Evaluiert mit Business-Stakeholdern .....	169
Evaluiert auch nach dem Release weiter .....	170
<b>12 Steinebrecher</b> .....	<b>173</b>
Wertvoll – benutzbar – realisierbar .....	174
Ein Discovery-Team benötigt für den Erfolg viele andere Personen .....	177
Die drei Amigos .....	178
Produkt-Owner als Produzenten .....	182
Es ist kompliziert .....	183
<b>13 Beginnt mit Chancen</b> .....	<b>185</b>
Führt Konversationen über Chancen .....	185
Tiefer graben, wegwerfen oder darüber nachdenken .....	187
Chance sollte kein Euphemismus sein .....	192
Story Mapping und Chancen (Opportunities) .....	192
Seid wählerisch .....	199

<b>14 Mit Discovery gemeinsames Verständnis aufbauen</b> . . . . .	<b>201</b>
Bei Discovery geht es nicht um das Schreiben von Software	201
Vier essenzielle Schritte der Discovery . . . . .	203
Discovery-Aktivitäten, Diskussionen und Artefakte . . . . .	220
Discovery dient der Herstellung von gemeinsamem Verständnis. . . . .	221
<b>15 User-Discovery für validiertes Lernen</b> . . . . .	<b>223</b>
Wir liegen meistens falsch . . . . .	223
Die schlechte alte Zeit . . . . .	225
Einfühlen, Fokussieren, Ideen Sammeln, Prototypen Bauen, Testen . . . . .	226
Wie man etwas Gutes versaut . . . . .	230
Kurze Zyklen validierten Lernens . . . . .	232
Wie Lean Startup Thinking das Produktdesign verändert . .	233
Stories und Story Maps? . . . . .	239
<b>16 Verfeinern, Definieren, Produzieren</b> . . . . .	<b>241</b>
Karteikarten, Konversationen, mehr Karten, noch mehr Konversationen ... . . . .	241
Schneiden und Polieren . . . . .	242
Der Story-Workshop . . . . .	243
Sprint- oder Iterationsplanung? . . . . .	246
Menschenmengen kollaborieren nicht . . . . .	250
Aufteilen und Ausdünnen . . . . .	251
Benutzt eure Story Map während der Delivery . . . . .	257
Benutzt eine Map, um Fortschritte zu visualisieren . . . . .	258
Benutzt einfache Story Maps in Story-Workshops . . . . .	259
<b>17 Stories sind genau genommen wie Asteroiden</b> . . . . .	<b>265</b>
Zerbrochene Steine wieder zusammenfügen . . . . .	267
Übertreibt es nicht mit dem Mapping . . . . .	269
Zerbrecht euch nicht den Kopf über Kleinkram . . . . .	270
<b>18 Lernt aus jedem Build</b> . . . . .	<b>273</b>
Review im Team . . . . .	273
Review mit anderen aus eurem Unternehmen . . . . .	277
Genug . . . . .	279

Lernt von Usern . . . . .	281
Lernt aus euren Releases . . . . .	281
Outcomes nach Zeitplan . . . . .	282
Benutzt eine Map, um zu evaluieren, ob ihr bereit für den Release seid . . . . .	283
<b>Das Ende. Oder?</b> . . . . .	<b>285</b>
<b>Danksagung</b> . . . . .	<b>287</b>
<b>Literatur</b> . . . . .	<b>291</b>
<b>Index</b> . . . . .	<b>293</b>