

Frank Düsterbeck · Ina Einemann

Product Ownership meistern

Produkte erfolgreich entwickeln

2., überarbeitete und erweiterte Auflage



dpunkt.verlag

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
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
Teil I		5
2	Die Herausforderungen des Product Owners	7
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

Teil II	21
3 Die Verantwortlichkeiten des Product Owners	23
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: Transparenz herstellen	38
3.10.3 Die gemeinsame Ausrichtung: Priorisierung schaffen	40
3.10.4 Die kontinuierliche Anpassung: Optimierung der Wertschöpfung	41
3.11 Verantwortungen klarmachen mit POEM	41
Teil III	45
4 Das Beispiel LearnAgile	47
5 Landkarte der Methoden	49
6 Problemerkundung – Research	51
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

7	Ideenfindung – Ideate	83
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
8	Validierung – Validate	107
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
9	Neu- und Weiterentwicklung – Build and Maintain	181
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
10	Ablösung – Replace	233
11	Schlusswort	237
Anhang		239
	Literatur	241
	Index	245