

# Inhaltsverzeichnis

<b>1</b>	<b>Einleitung</b>	<b>1</b>
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
<b>Teil I</b>		<b>5</b>
<b>2</b>	<b>Die Herausforderungen des Product Owners</b>	<b>7</b>
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 Einflussgrößen	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

<b>Teil II</b>	<b>21</b>
<b>3 Die Verantwortlichkeiten des Product Owners</b>	<b>23</b>
3.1 Der Innovation 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 Das Zusammenspiel mit den Entwicklern	31
3.6.2 Das Zusammenspiel mit dem Scrum Master	32
3.6.3 Die Besonderheiten des Dienstleister-Scrum	32
3.7 Der Zeitinvest	33
3.8 Der Product Owner und große Produkte	34
3.9 Produktlebenszyklus vs. Projektlebenszyklus	35
3.10 Das Produktportfolio	36
3.10.1 Das Verständnis für den Kontext	37
3.10.2 Das gemeinsame Bewusstsein: Transparenz herstellen	37
3.10.3 Die gemeinsame Ausrichtung: Priorisierung schaffen	39
3.10.4 Die kontinuierliche Anpassung: Optimierung der Wertschöpfung	40
3.11 Verantwortungen klarmachen mit POEM	40
<b>Teil III</b>	<b>43</b>
<b>4 Das Beispiel LearnAgile</b>	<b>45</b>
<b>5 Landkarte der Methoden</b>	<b>47</b>
<b>6 Problemerkundung – Research</b>	<b>49</b>
6.1 Stakeholder-Orientierung	50
6.2 Persona	56
6.3 Interview	60
6.4 Jobs to be done	64
6.5 PO Gemba Walk	69
6.6 PO Apprenticing	73
6.7 Problem-Schmerzskala	76

---

<b>7</b>	<b>Ideenfindung – Ideate</b>	<b>79</b>
7.1	Brainstorming . . . . .	80
7.2	6-3-5-Methode . . . . .	82
7.3	25/10 Crowd Sourcing . . . . .	84
7.4	1-2-4-All . . . . .	87
7.5	Value Proposition Statement . . . . .	90
7.6	Produktvision . . . . .	92
7.7	Perspektivwechsel . . . . .	94
7.8	Idee-Pitch-Canvas . . . . .	98
<b>8</b>	<b>Validierung – Validate</b>	<b>103</b>
8.1	Value Proposition Canvas . . . . .	104
8.2	Spike & Spike Canvas . . . . .	109
8.3	Story Mapping . . . . .	112
8.4	Business Story . . . . .	118
8.5	Minimum Viable Product (MVP) . . . . .	123
8.6	Walking Skeleton . . . . .	127
8.7	Minimum Marketable Product (MMP) . . . . .	129
8.8	Impact Mapping . . . . .	130
8.9	Customer Journey Map . . . . .	133
8.10	Systemico Model . . . . .	137
8.11	Swiss-Army-Knife-Matrix . . . . .	141
8.12	Produkt-Roadmap . . . . .	144
8.13	Event Storming . . . . .	147
<b>9</b>	<b>Neu- und Weiterentwicklung – Build and Maintain</b>	<b>161</b>
9.1	Product Backlog . . . . .	162
9.2	User Story . . . . .	166
9.3	User Story schneiden . . . . .	169
9.4	Produktziel . . . . .	173
9.5	Story Points . . . . .	175
9.6	Burn-up Chart . . . . .	181
9.7	#NoEstimates . . . . .	186
9.8	Buy a Feature . . . . .	189
9.9	Entwicklungsrisiko-Wert-Matrix . . . . .	193
9.10	Feature Buckets . . . . .	197

9.11	Speed Boat .....	201
9.12	Product Backlog Prioritization Quadrant .....	203
9.13	A/B-Tests .....	207
9.14	Fragebogen .....	209
<b>10</b>	<b>Ablösung – Replace</b>	<b>213</b>
<b>11</b>	<b>Schlusswort</b>	<b>217</b>
<b>Anhang</b>		<b>219</b>
<hr/>		
	<b>Literatur</b>	<b>221</b>
	<b>Index</b>	<b>225</b>