
Vorwort

Fortschritt ist ohne Veränderung unmöglich, und diejenigen, die ihre Meinung nicht ändern können, können gar nichts ändern.

George Bernard Shaw

Ein erfolgreiches Produkt zu entwickeln, ist keine Frage des Glücks, kein Geniestreich und beruht auch nicht darauf, sich einfach nur genug Mühe zu geben. Auch wenn diese Faktoren zweifellos hilfreich sind, beginnt der Produkterfolg mit den richtigen strategischen Entscheidungen. Eine Herausforderung für viele Produktmanagerinnen und -manager, Product Owner und andere Produktverantwortliche ist, dass sie oft so sehr mit taktischen Maßnahmen beschäftigt sind – sei es das Schreiben neuer User Stories oder die Bearbeitung einer dringenden Supportanfrage –, dass sie manchmal den Wald vor lauter Bäumen nicht mehr sehen. Im schlimmsten Fall führen sie ihr Produkt auf den falschen Weg und landen im falschen Wald. Dann haben sie die falsche Strategie perfekt umgesetzt und stehen mit einem Produkt da, das unterdurchschnittlich abschneidet oder sogar zu einem Fehlschlag wird.

Warum Sie dieses Buch lesen sollten

Dieses Buch hilft Ihnen dabei, proaktiv zu agieren, die richtigen strategischen Entscheidungen zu treffen und diese in der Umsetzung zu nutzen, um die Chancen auf ein erfolgreiches Produkt zu maximieren. Es erklärt, wie Sie eine inspirierende Produktvision, eine erfolgreiche Produktstrategie und eine umsetzbare Produkt-Roadmap für digitale Produkte erstellen, die mit agilen Methoden entwickelt werden. Das Buch bietet eine breite Palette sorgfältig ausgewählter, bewährter Techniken und Werkzeuge, die sich gegenseitig ergänzen und unterstützen. Wenn Sie als Produktmanager:in, Scrum Product Owner, Produktportfoliomanager:in, Produktleiter:in oder Produktcoach arbeiten, dann ist dieses Buch genau das Richtige für Sie¹.

1. *Anm.d. Übers.:* Im weiteren Verlauf des Buches wird abwechselnd pro Kapitel die weibliche und die männliche Form verwendet. Wir hoffen, dass sich dadurch alle Leser:innen angesprochen fühlen. In Zitaten wird die Schreibweise wie angegeben übernommen.

Ein kurzer Leitfaden zu diesem Buch

Aufbau und Inhalt des Buches

Das Buch beginnt mit einer Einleitung, gefolgt von vier Kapiteln zur Produktstrategie und drei Kapiteln zu Produkt-Roadmaps. Obwohl man versucht sein könnte, direkt zu den Abschnitten zu gehen, die einen am meisten interessieren, empfehle ich, zuerst die Einleitung zu lesen. Darin werden zentrale Ideen vorgestellt, die die Grundlage für den Rest des Buches legen. Durch das Lesen der Einleitung erhalten Sie den Kontext, um die einzelnen Kapitel und Abschnitte richtig einzuordnen. Obwohl ich versucht habe, das Buch so zu schreiben, dass die Kapitel nur geringe Verbindungen untereinander haben, bestehen doch Abhängigkeiten zwischen ihnen. Vor allem die Roadmap-Kapitel bauen auf den Strategiekapiteln auf, da eine realistische und umsetzbare Produkt-Roadmap auf einer validierten Produktstrategie basieren sollte.

Bitte beachten Sie, dass dieses Buch weder eine Einführung in das Produktmanagement noch in agile Praktiken ist – es gibt viele andere gute Bücher, die Ihnen dieses Wissen vermitteln. Stattdessen gehe ich davon aus, dass Sie bereits mit zentralen Produktmanagementkonzepten und einem agilen Framework wie Scrum vertraut sind.

Quellen, Beispiele und verwendete Begriffe

Dieses Buch stützt sich, zusätzlich zu meinen eigenen Methoden und Vorlagen, auf eine Reihe von Ansätzen. Insbesondere sind hier Lean Startup, Customer Development, Design Thinking, die Blue-Ocean-Strategie, Business Modeling, Jobs to be done, User-Centred Design, Lean Management, Scrum und Kanban zu nennen. Ich habe jedoch darauf geachtet, die verschiedenen Konzepte, Techniken und Werkzeuge so zu kombinieren, dass sie zueinander passen und sich gegenseitig ergänzen.

Die meisten Beispiele in diesem Buch stammen aus dem Consumer-Bereich. Der Grund dafür ist einfach: Ich habe mich bemüht, Produkte zu verwenden, von denen Sie hoffentlich schon gehört haben. Die behandelten Praktiken sind jedoch auf nahezu jedes digitale Produkt anwendbar, auch auf B2B-Angebote. Die meisten meiner Ratschläge können Sie auch auf nicht digitale Produkte anwenden. Dafür müssen Sie eventuell einige der Praktiken anpassen und die softwarespezifischen Empfehlungen ignorieren.

Eine letzte Bemerkung: Um mögliche negative Assoziationen der Leserschaft mit Begriffen wie *Produktmanager:in* und *Scrum Product Owner* zu vermeiden, bezeichne ich in diesem Buch die Personen, die dafür verantwortlich sind, ein Produkt erfolgreich zu machen oder zu erhalten und den Wert, den das Produkt erzeugt, zu maximieren, als *Produktpersonen (Product People)*.

Änderungen in der zweiten Auflage

Diese Auflage von *Strategize* (dt. Titel: *Strategisches Produktmanagement*) aktualisiert und verbessert die erste Auflage von 2016. Es wurden neue Konzepte und Materialien hinzugefügt, die Anzahl der Tipps erweitert, neue Beispiele und Illustrationen ergänzt, bestehende Inhalte erweitert und detailliert sowie die Buchstruktur vereinfacht. Ich glaube, dass das Buch dadurch noch besser geworden ist und die darin enthaltenen Empfehlungen leichter anzuwenden sind.

Danksagungen

Dieses Buch wäre ohne die Hilfe und Unterstützung vieler Menschen nicht möglich gewesen. Besonders dankbar bin ich meiner Frau Melissa Pichler, die mich bei der ersten und zweiten Auflage dieses Buches unterstützt hat, indem sie mit mir Ideen diskutiert und die Manuskripte durchgesehen hat. Ich möchte auch Petra Färm dafür danken, dass sie mir bei der Entscheidung über die Strukturierung der zweiten Auflage geholfen hat, und allen, die mir Feedback zur ersten Auflage gegeben haben, insbesondere Marc Abraham und Stefan Roock.