

Professionelles Agiles Produktmanagement



Professionelles Agiles Produktmanagement





Andreas.Roth



Benjamin.Seidler

@andrena.de

Professionelles Agiles Produktmanagement



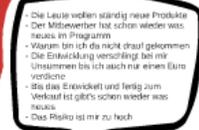
Markt



- Ich will was und besondere Produkte
- Ich will Produkte von denen ich noch nichts weiß

Mein Bedarf ändert sich ständig
Bei den anderen bekomme ich das
Komisch, das es so was noch nicht gibt
- Ich hab mir da schon selbst was gebaut

- Ich finde es super wenn ich mitbestimmen kann
- Ich würde sogar schon in die Idee investieren



- Die Leute wollen ständig neue Produkte
- Der Mitbewerber hat schon wieder was neues im Programm
- Warum bin ich da nicht drauf gekommen
- Die Entscheidung verschlingt bei mir zusammen bis ich auch nur einen Euro verdiene
- Bis das entwickelt und fertig zum Verkauf ist gibt's schon wieder was neues
- Das Risiko ist mir zu hoch





- Ich will neue und bessere Produkte
- Ich will Produkte von denen ich noch nichts weiß



- Mein Bedarf ändert sich ständig
- Bei den anderen bekomme ich das
- Komisch das es so was noch nicht gibt
- ich hab mir da schon selbst was gebaut



- Ich fände es super wenn ich mitbestimmen kann
- Ich würde sogar schon in die Idee investieren



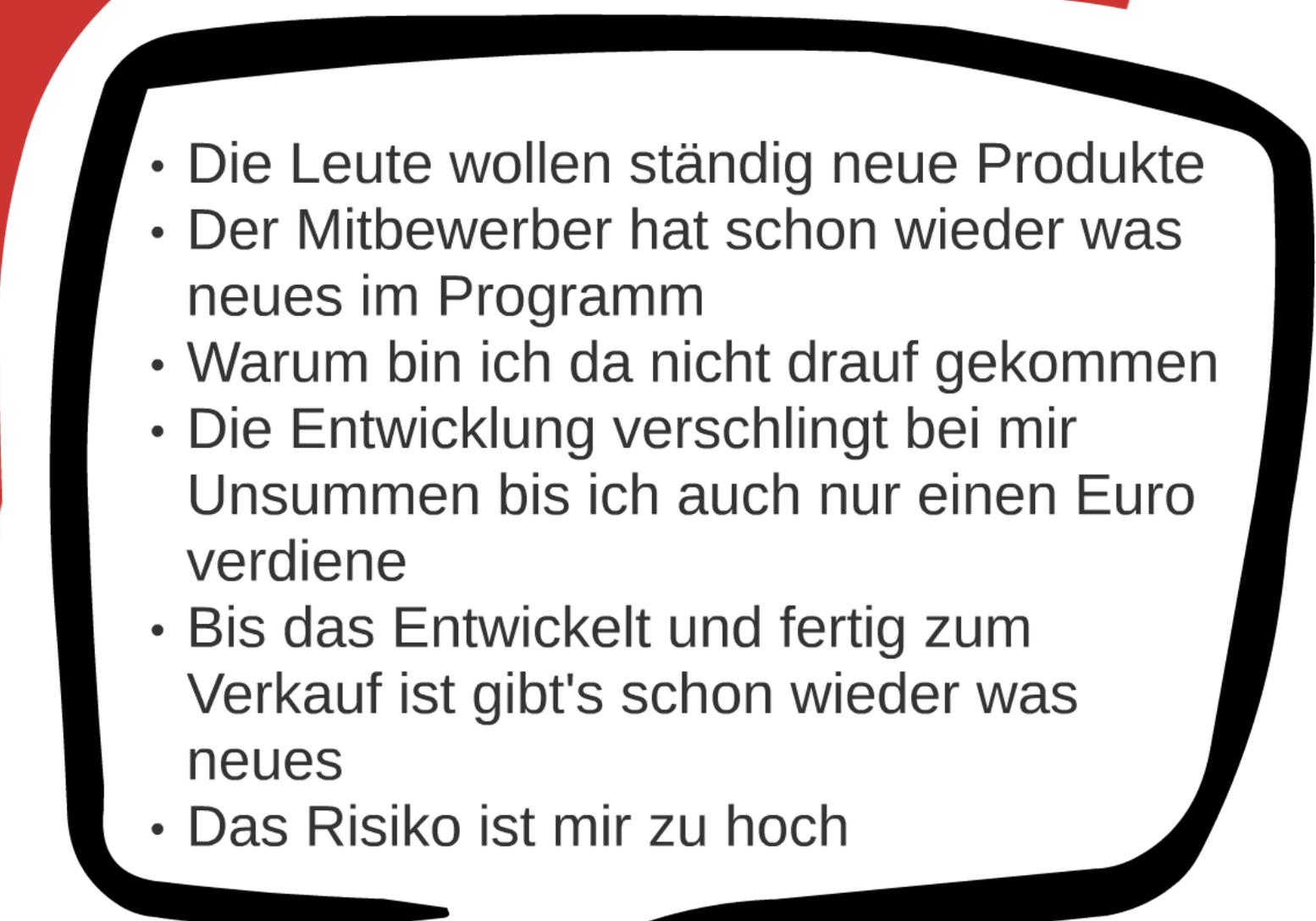
TESLA MOTORS

**KICK
STARTER**

MARKT

- Die Leute wollen ständig neue Produkte
- Der Mitbewerber hat schon wieder was neues im Programm
- Warum bin ich da nicht drauf gekommen
- Die Entwicklung verschlingt bei mir Unsummen bis ich auch nur einen Euro verdiene
- Bis das Entwickelt und fertig zum Verkauf ist gibt's schon wieder was neues
- Das Risiko ist mir zu hoch



- 
- Die Leute wollen ständig neue Produkte
 - Der Mitbewerber hat schon wieder was neues im Programm
 - Warum bin ich da nicht drauf gekommen
 - Die Entwicklung verschlingt bei mir Unsummen bis ich auch nur einen Euro verdiene
 - Bis das Entwickelt und fertig zum Verkauf ist gibt's schon wieder was neues
 - Das Risiko ist mir zu hoch

Professionelles Agiles Produktmanagement

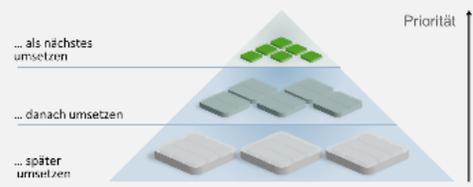


"PAULE"





- Methoden der Erhebung:
- Workshop
 - Checklisten
 - Metafragen
 - 635 Brainwriting
 - Selbstaufzeichnung
 - aktive Mitarbeit
 - Beobachtung
 - Specification by Example



Process
Continuous Improvement

Selbst-Organisation
Agilität
Empirismus
Inspect & Adapt
JIT Iterativ & Inkrementell

Value
Produktmanagement

Quality & Delivery
ASE, XP

- Beteiligung:
- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges Know-How
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis
- Motivation/ Fokus:
- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluier werden können (MVP)
 - Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
 - Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell

Instantaneous automatic rollback
~0.001% of deployments cause a problem

behalten
den
n und Umsetzen
npassen
en
rferen

Erfolg messen:
- Monetär



Selbst-
Organisation

Agilität

Empirismus

Inspect & Adapt

JIT

Iterativ &
Inkrementell

Value

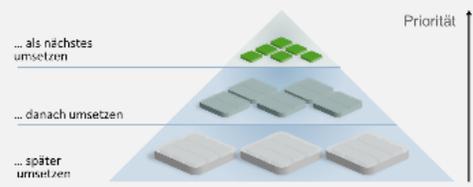
Produkt-
management

Quality
& Delivery

ASE, XP



- Methoden der Erhebung:
- Workshop
 - Checklisten
 - Metafragen
 - 635 Brainwriting
 - Selbstaufzeichnung
 - aktive Mitarbeit
 - Beobachtung
 - Specification by Example



Process
Continuous Improvement

Selbst-Organisation
Agilität
Empirismus
Inspect & Adapt
JIT Iterativ & Inkrementell

Value
Produktmanagement

Quality & Delivery
ASE, XP

- Beteiligung:
- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges Know-How
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis
- Motivation/ Fokus:
- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluier werden können (MVP)
 - Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
 - Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell

Instantaneous automatic rollback
~0.001% of deployments cause a problem

behalten
den
n und Umsetzen
npassen
en
rferen

Erfolg messen:
- Monetär



A
rungs-
ement



U
Umsetzung

Magnifying glass over a small globe icon.

"PAULE"



[Quelle: dfb.de]

Produktmanagement



"PAULE"



[Quelle: d&bd]



P

Produkt-
strategie



Ein kla



Was!



Alle

Produkt- strategie



Ein klares Ziel



Was!

+



Warum!

Alle Beteiligten



Beteiligung:

- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges KnowHow
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis

Motivation/ Fokus:

- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluert werden können (MVP)
- Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
- Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell

Produkt Box

Produkt Strategie

Business Ziele

Zielgruppe

Key-Features

Minimum Viable Product

P
R
O
D
U
C
T

C
A
N
V
A
S

Product Canvas

Customer Segment	Problem	Unique Value Proposition	Solution	Key Success Factors
For whom are we solving a problem? For whom are we creating value?	What are the top 3-5 problems faced by our target Customer Segment?	How are we uniquely going to solve our customer's problems or satisfy their needs? A single, clear, compelling message that states why you are different and worth trying.	What are the top 3-5 ways we are going to solve the problems facing our Customer Segment?	What are the critical success factors? What are the key metrics to measure success?
Early Adopter: Who is a potential early user of the solution?	Existing Alternatives How are they solving the problem today?	Channels How will we get it created, kept (retail) and grow (sell more to existing customers)? Distribution: How will we drive awareness, interest, activation, usage? Key Partners: How will we keep customers coming back? Growth: How will we use our business to acquire, activate, retain and grow customers, and improve retention?	Key Stakeholders Who are the most important stakeholders who have an impact on our success? Which stakeholders do we need to reward? Who are our business channels? Who are the key influencers to drive adoption? Who are the key enablers to acquire, activate, retain and grow customers in our target market?	Key Resources & Partners What are the critical resources and channels to build the solution for the market?
Revenue/Business Value What is the business value of delivering the product/service/solution? (It drives revenue, saves money, increases CSAT, competitive differentiation, positioning, etc.)	Cost Structure What are the most important costs that we have to pay to make it? (What are the most important resources that we need to acquire, activate, retain and grow customers?)		PRODUCT/BUSINESS	
MARKET/CUSTOMER				

THE PRODUCT VISION



VISION

What is your mission?
Which goals do you have?



TARGET GROUP

Which market or market segment does the product address?
Who are the target customers and users?

Story Map

select

version 1.0

Produkt Box

Produkt Strategie

Business Ziele

Zielgruppe

Key-Features

P
R
O
D
U
K
T

THE PRODUCT VISION BOARD



VISION

What is your motivation for creating the product?

Which positive change should it bring about?

Light blue rectangular area for writing the vision.



TARGET GROUP

Which market or market segment does the product address?

Who are the target customers and users?



NEEDS

What problem does the product solve?

Which benefit does it provide?

Light blue rectangular area for writing the needs.



PRODUCT

What product is it?

What makes it stand out?

Is it feasible to develop the product?

Light blue rectangular area for writing the product details.



BUSINESS GOALS

How is the product going to benefit the company?

What are the business goals?

Light blue rectangular area for writing the business goals.

U
C
T

C
A
N
V
A
S

Minimum Viable Product

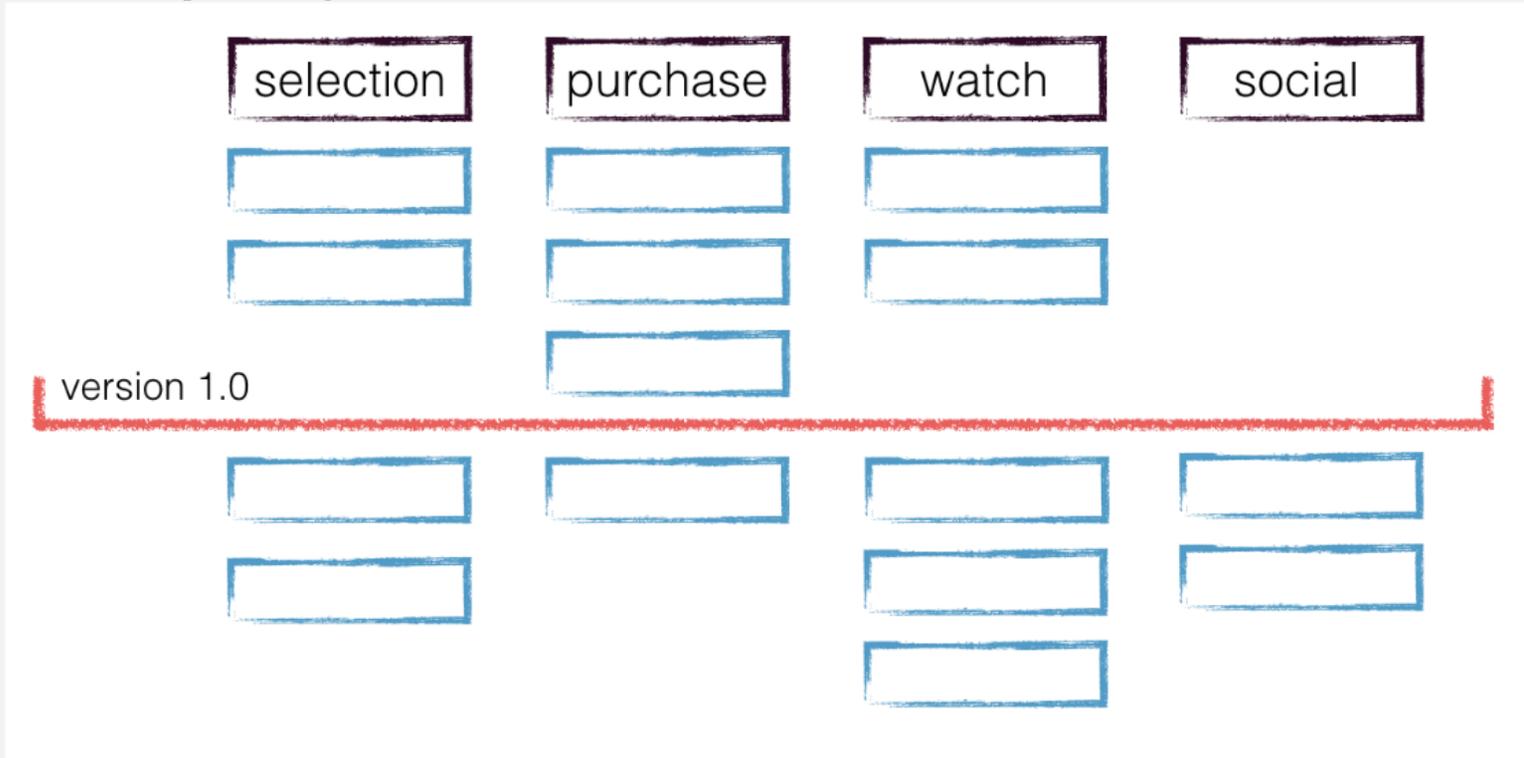
Product Canvas

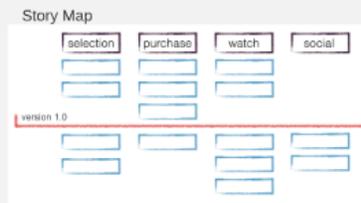
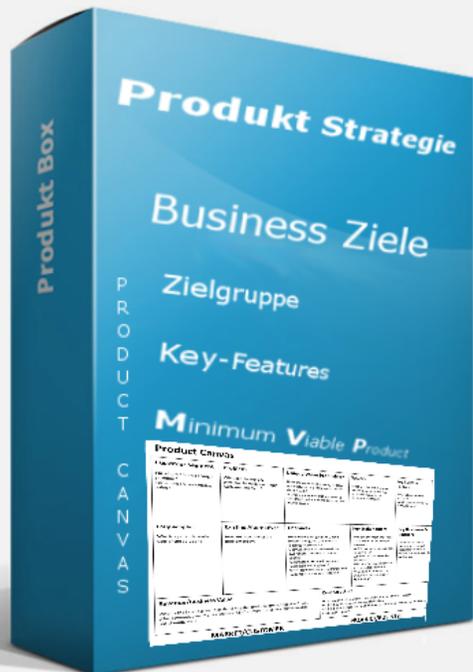
<p>Customer Segment</p> <p>For whom are we solving a problem? For whom are we creating value?</p>	<p>Problem</p> <p>What are the top 3-5 problems faced by our target Customer Segment?</p>	<p>Unique Value Proposition</p> <p>How are we uniquely going to solve our customer's problems or satisfy their needs? A single, clear, compelling message that states why you are different and worth buying.</p>	<p>Solution</p> <p>What are the top 3-5 ways we are going to solve the problems faced by our Customer Segment?</p>	<p>Key Success Factors</p> <p>How will we measure success? What key metrics are we trying to move?</p>
<p>Early Adopter:</p> <p>Who is a potential early user of the solution?</p>	<p>Existing Alternatives</p> <p>How are they solving the problem today?</p>	<p>Channels</p> <p>How will we get (acquire), keep (retain) and grow (sell more to existing) customers? Get/Acquire: How will we drive awareness, interest, activation, usage? Keep/Retain: How will we keep customers coming back? Grow: How will we up-sell/cross-sell customers, encourage referrals?</p>	<p>Key Stakeholders</p> <p>Who are the most important stakeholders whose buy-in we need? Which executives do we need to convince? Who will be our executive champion? Who are the key influencers to these stakeholders? Who else do we need to include in our coalition-of-the-willing?</p>	<p>Key Resources & Partners</p> <p>What are the critical internal and external resources we need to deliver the solution to the customer?</p>
<p>Revenue/Business Value</p> <p>What is the business value of delivering the product/service/capability? (E.g., drive revenue, save money, increase CSAT, competitive differentiator, market positioning, etc.)</p>		<p>Cost Structure</p> <p>What are most important costs inherent in our product model? Which Key Resources are most expensive? Which key activities are most expensive – product development, marketing, customer support?</p>		

MARKET/CUSTOMER

PRODUCT/BUSINESS

Story Map



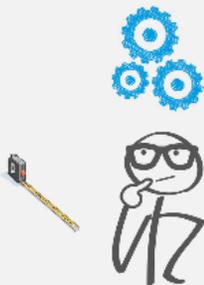
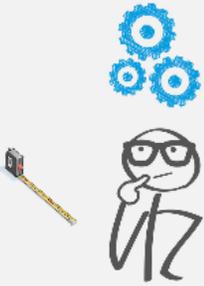


Beteiligung:

- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges KnowHow
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis

Motivation/ Fokus:

- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluert werden können (MVP)
- Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
- Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell



Beteiligung:

- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges KnowHow
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis

Motivation/ Fokus:

- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluert werden können (MVP)
- Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
- Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell

P

Produktstrategie



Ein klares Ziel



Was!

+



Warum!

Alle Beteiligten



Beteiligung:

- Beteiligt sein sollten alle, die an der Umsetzung und des späteren Erfolgs des Produktes beteiligt sind
 - vollständiges KnowHow
 - gemeinsames Ziel
 - Motivation
 - gemeinsames Verständnis

Motivation/ Fokus:

- Der Fokus bei der Erarbeitung sollte auf der Erarbeitung der Säulen liegen und diese mit messbaren Kriterien hinterlegen, die schnellstmöglich Evaluieren werden können (MVP)
- Aus der Strategie leitet sich die Roadmap zur Umsetzung ab
- Ebenso nimmt sie Einfluss auf das Geschäftsmodell



A

Anforderungs- management

Stakeholder identifizieren



Stakeholder identifizieren



Methoden der Erhebung:

- WorkShop
- Checklisten
- Metafragen
- 635 Brainwriting
- Selbstaufschreibung
- aktive Mitarbeit
- Beobachtung
- Specification by Example



Identifiziere:

- Bezug zum Produkt
 - direkt/ indirekt
- Nutzen vom Produkt
 - "Kontakte verwalten"
- Hilfsmittel Personas
- Interaktion mit Produkt
- Hilfsmittel Szenarien
- Kommunikationswege



EMPLOYEES

Identifiziere:

- Bezug zum Produkt
 - direkt/ indirekt
- Nutzen vom Produkt
 - "Kontakte verwalten"
- Hilfsmittel Personas
- Interaktion mit Produkt
- Hilfsmittel Szenarien
- Kommunikationswege

Je nach Kommunikationsweg
kommen verschiedene Techniken
zur Anforderungsanalyse zum
Einsatz.



CUSTOMERS

Methoden der Erhebung:

- WorkShop
- Checklisten
- Metafragen
- 635 Brainwriting
- Selbstaufschreibung
- aktive Mitarbeit
- Beobachtung
- Specification by Example



Methoden der Erhebung:

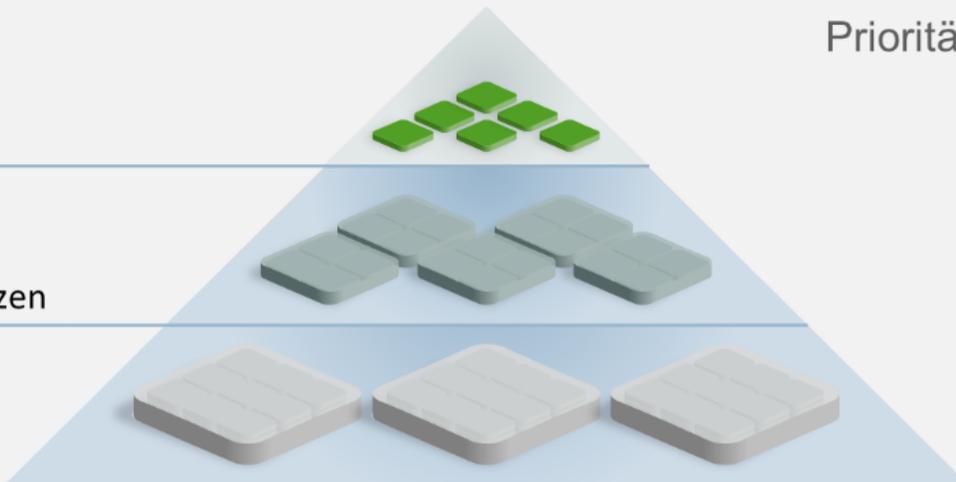
- Workshop
- Checklisten
- Metafragen
- 635 Brainwriting
- Selbstaufschreibung
- aktive Mitarbeit
- Beobachtung
- Specification by Example



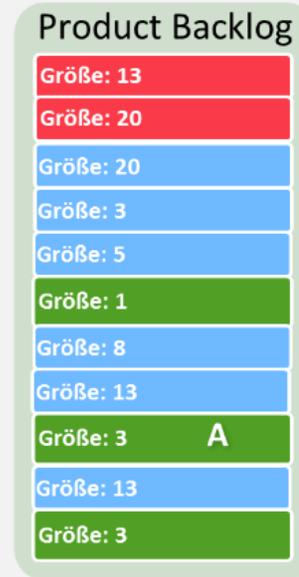
... als nächstes umsetzen

... danach umsetzen

... später umsetzen



Priorität ↑



6 Wochen

Product Backlog

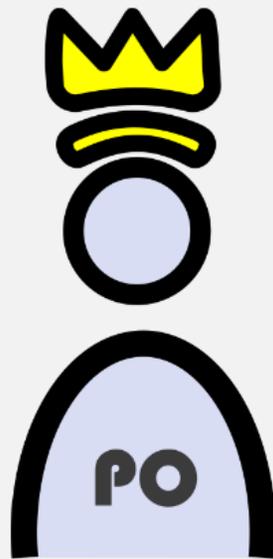
Größe: 13

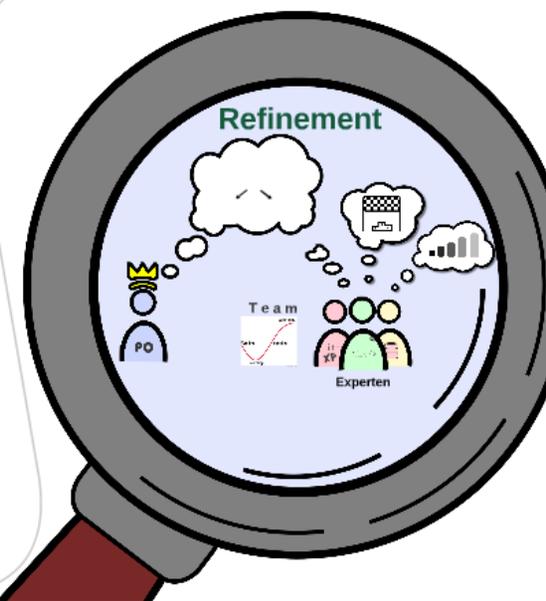
Größe: 20

Größe: 20

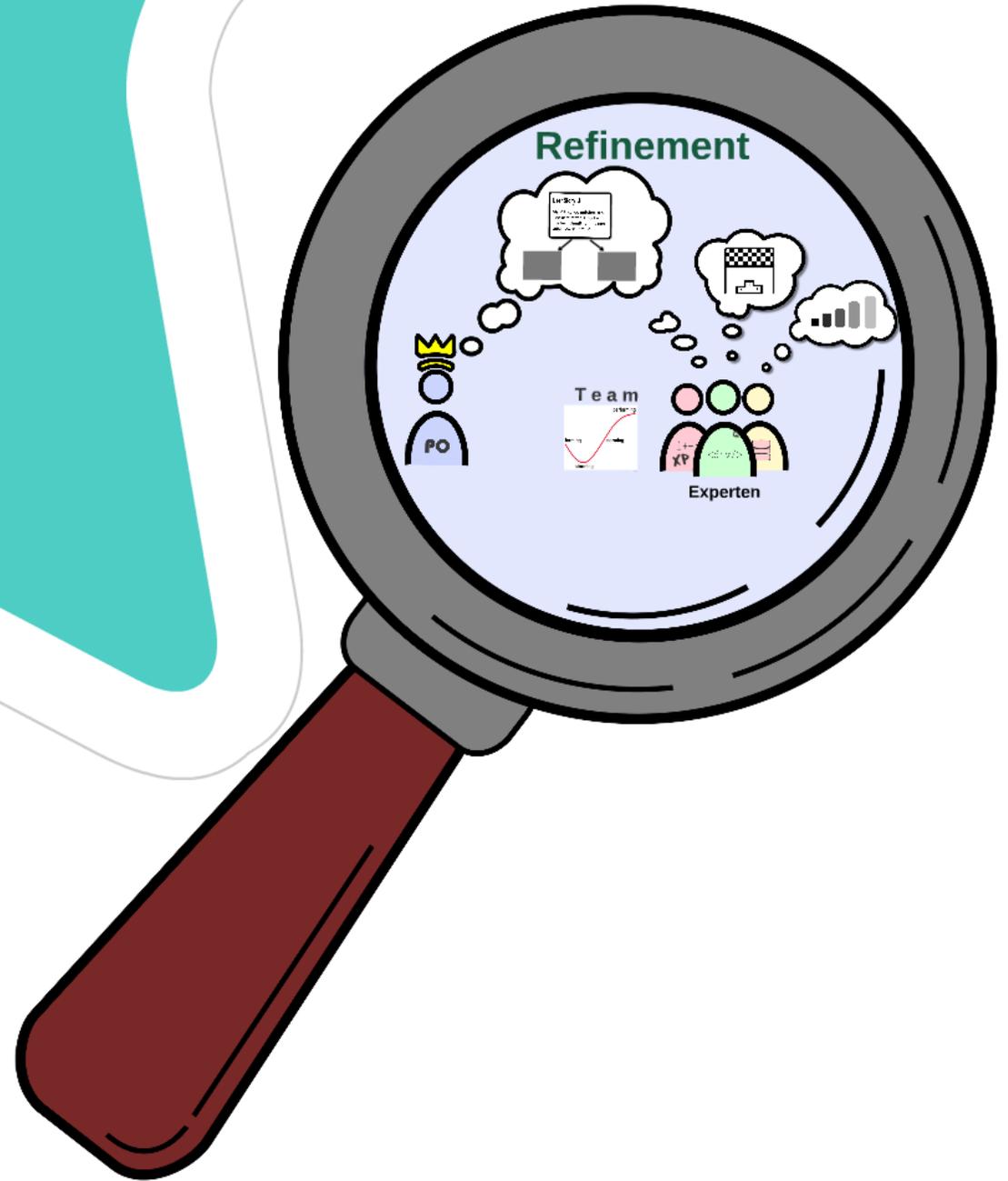
Größe: 3

Größe: 5

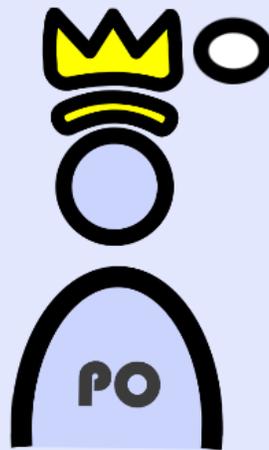
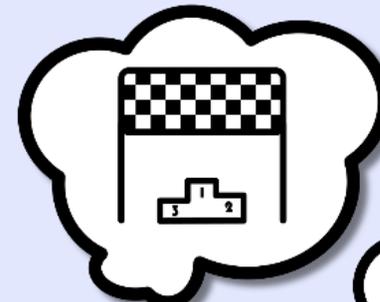
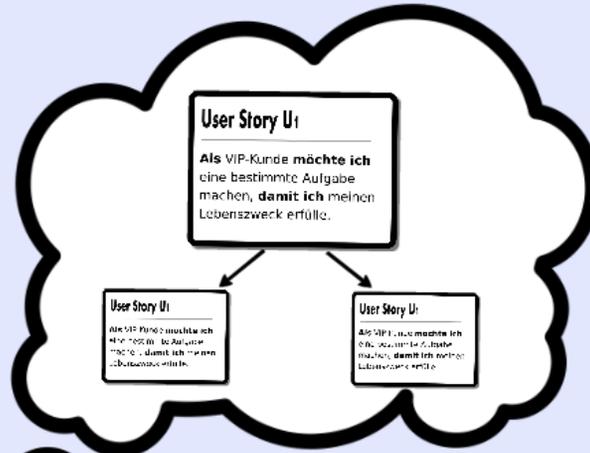




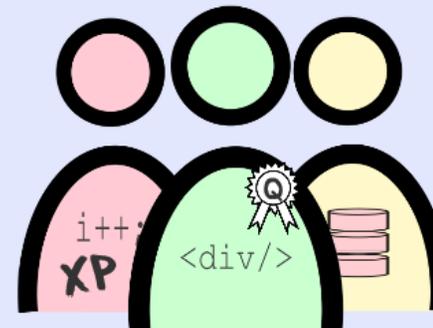
Umsetzung



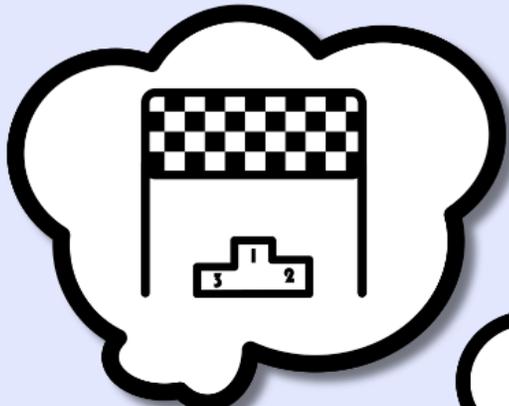
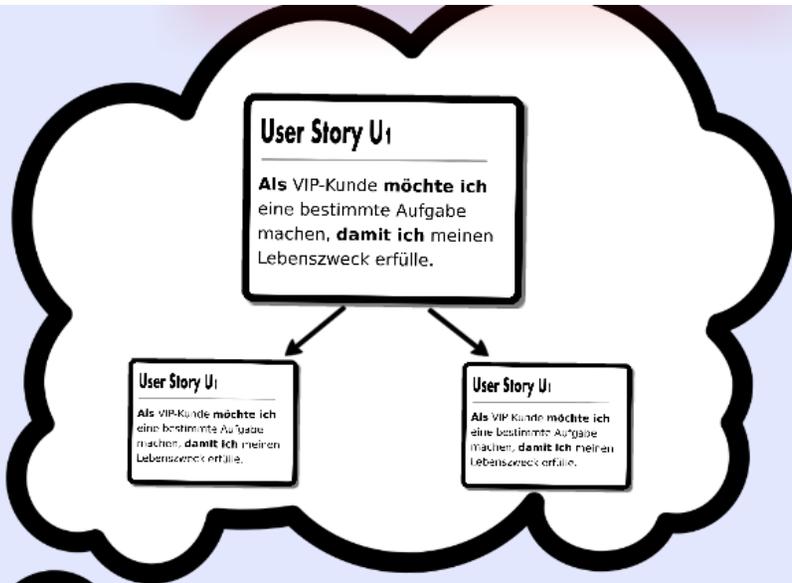
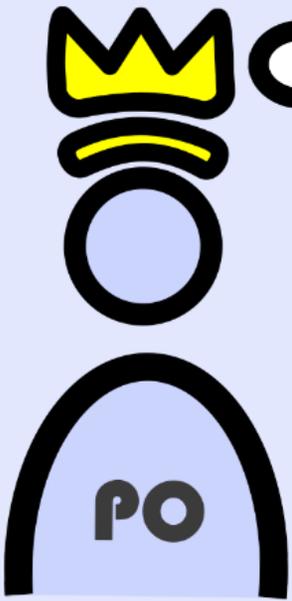
Refinement



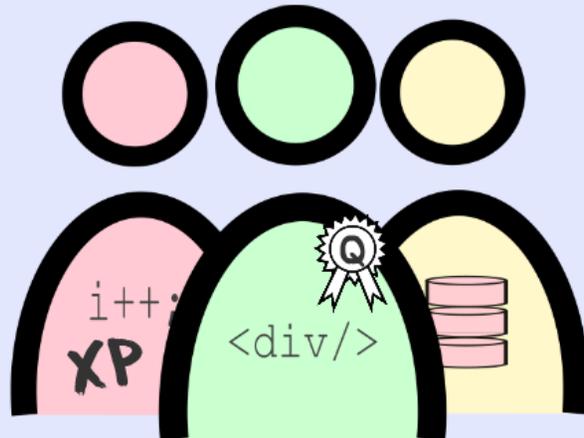
Team



Experten

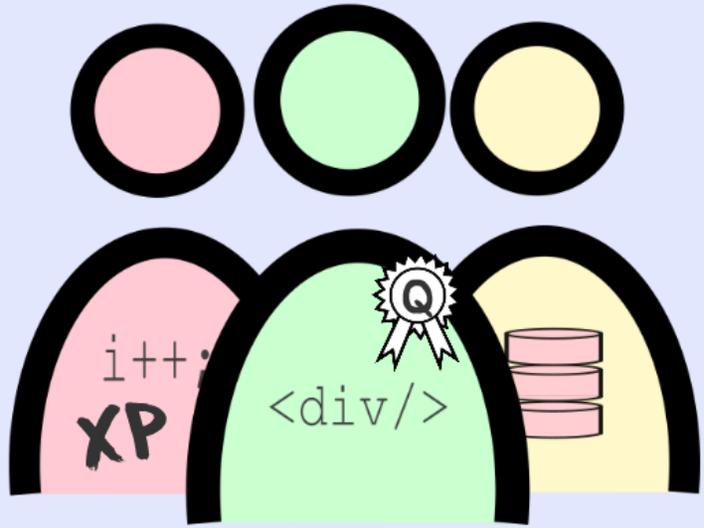
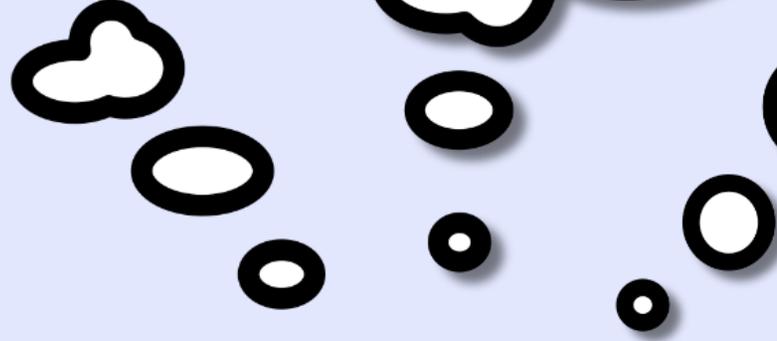
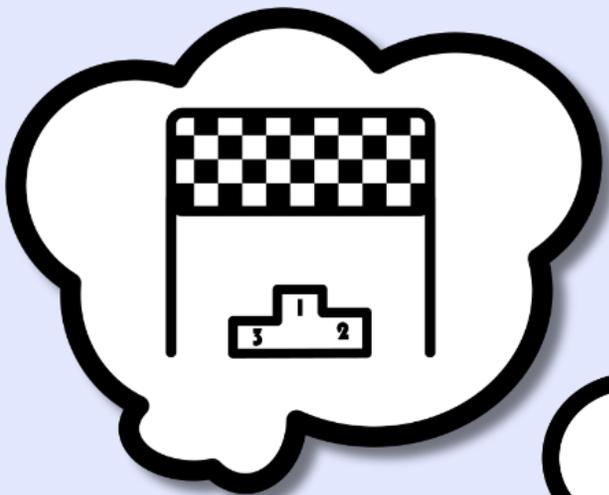


Team



Experten

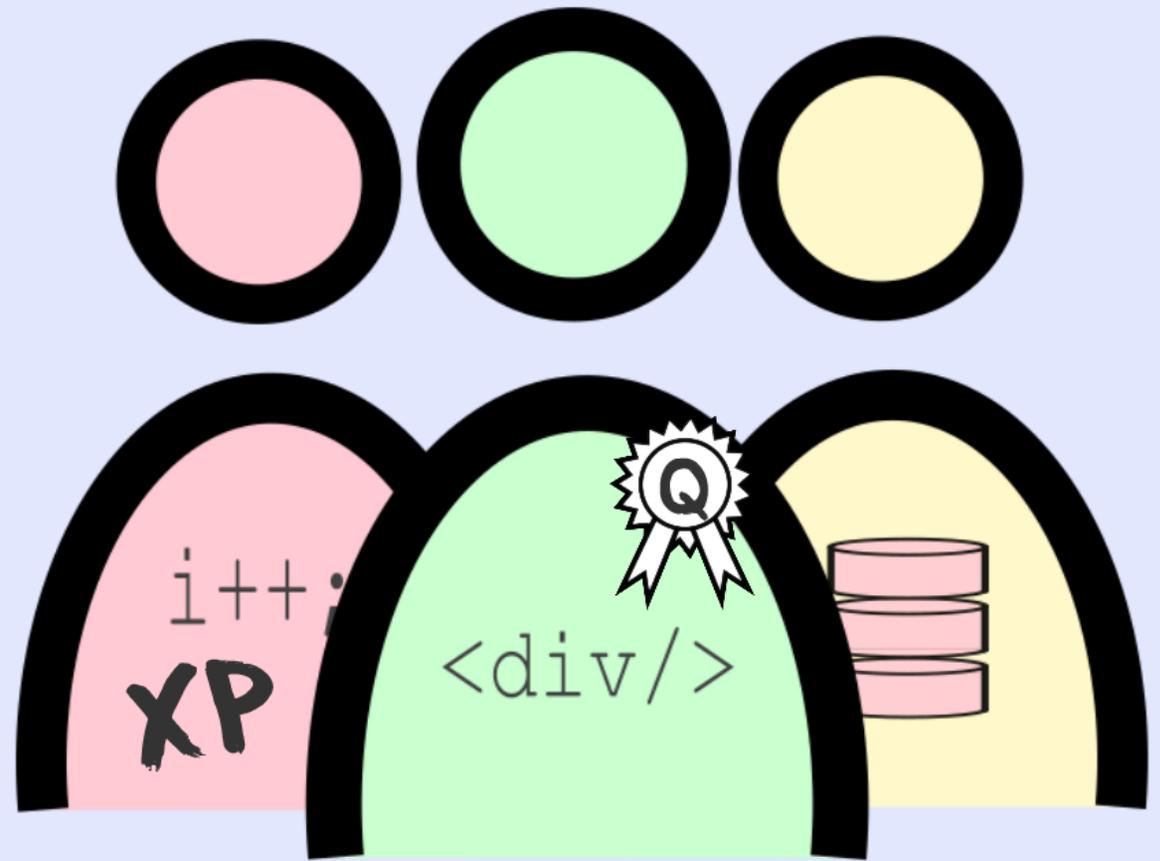
e Ich
be
neinen



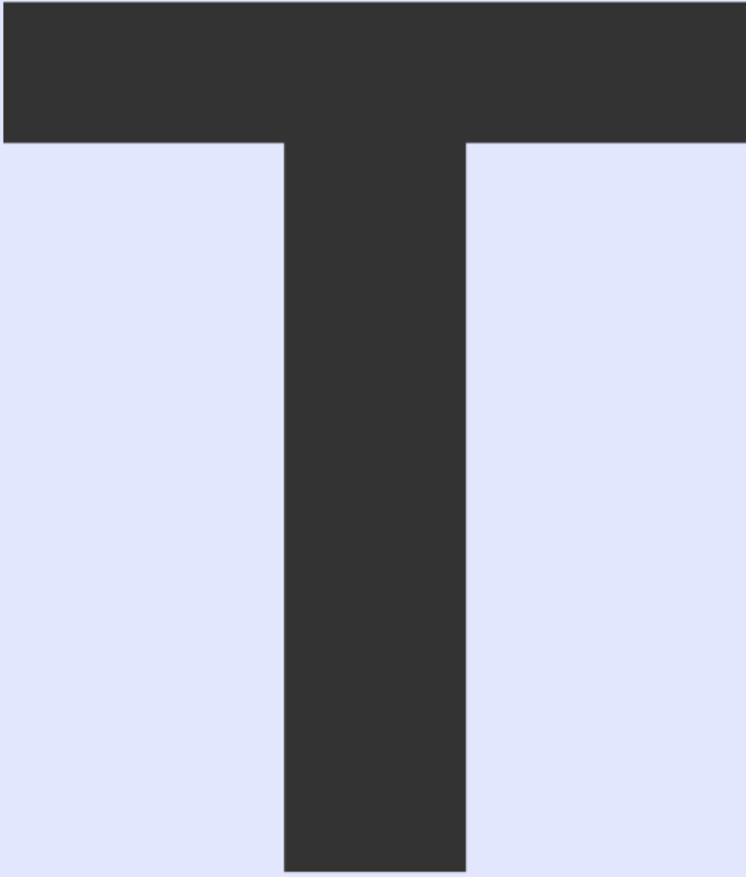
Experten

m
rming

Team

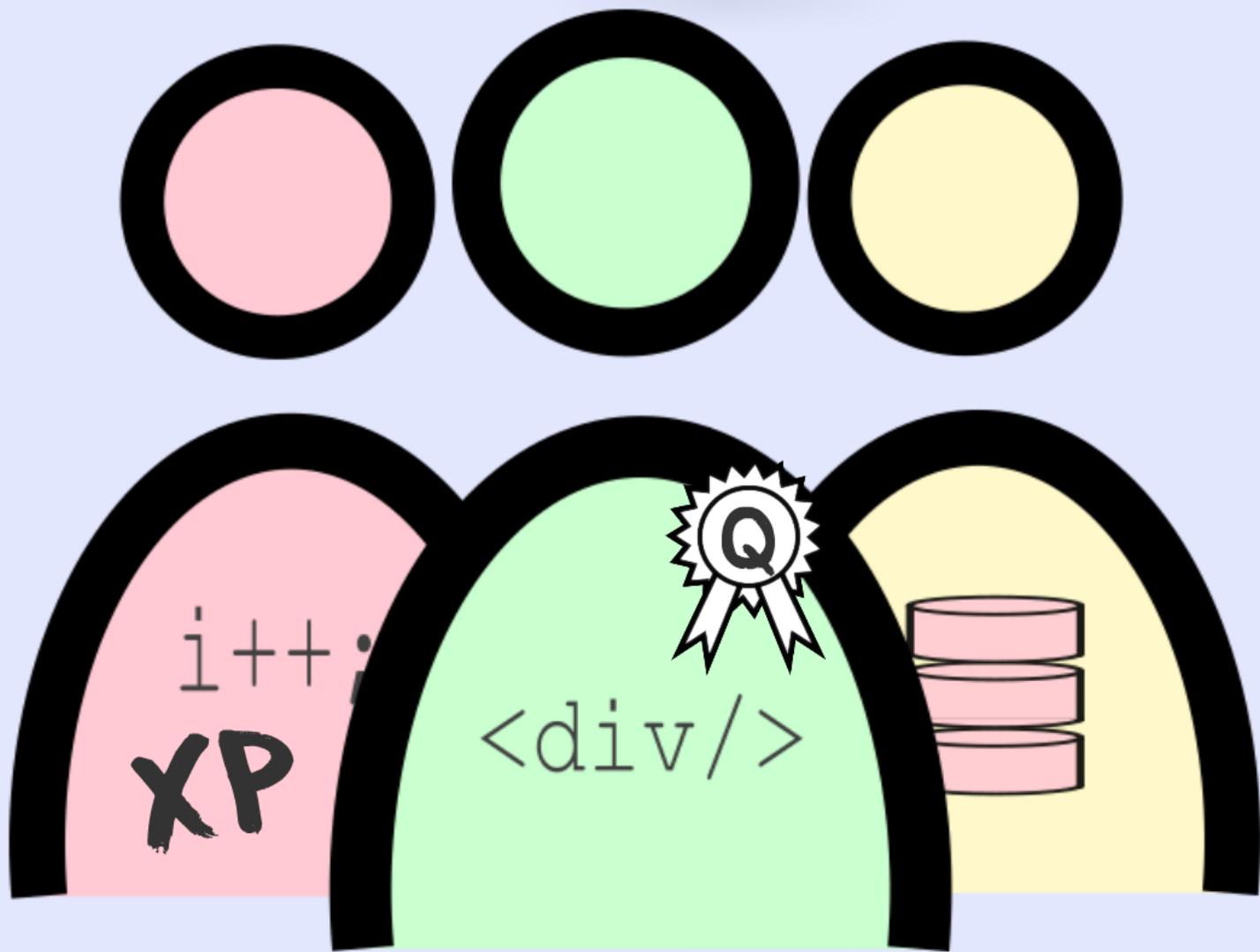


Experten



m

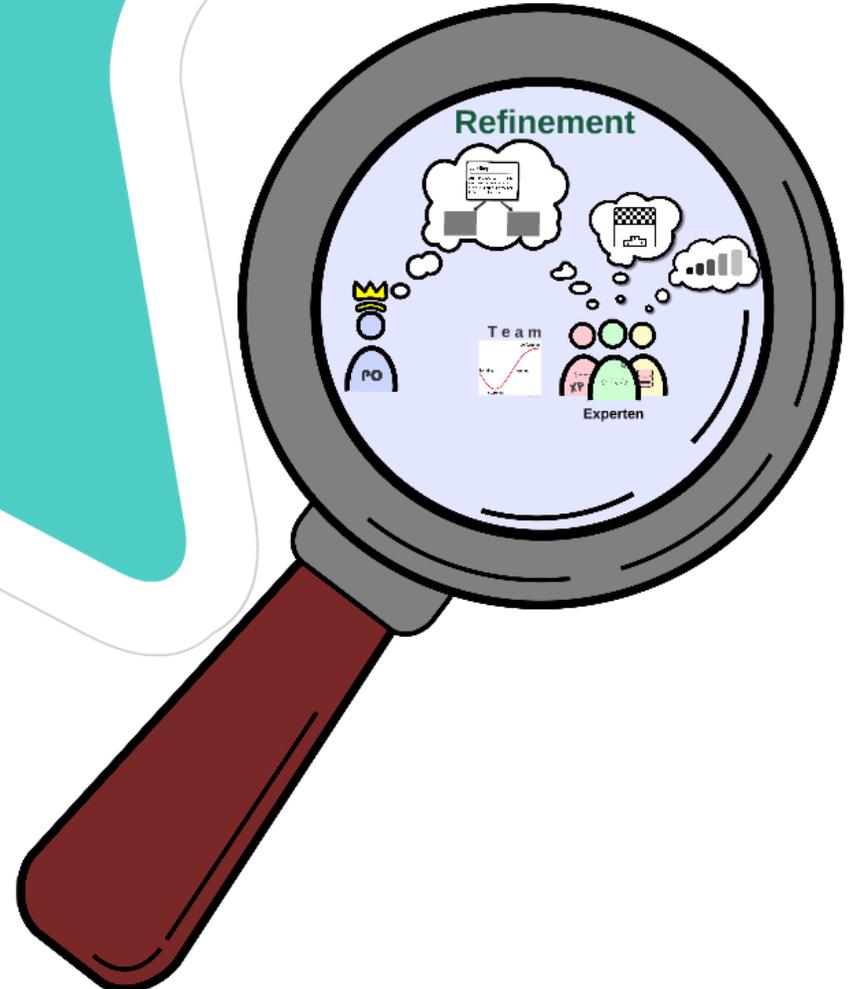
ing



Experten

U

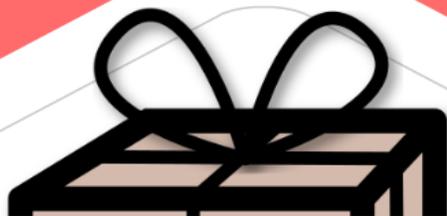
Umsetzung



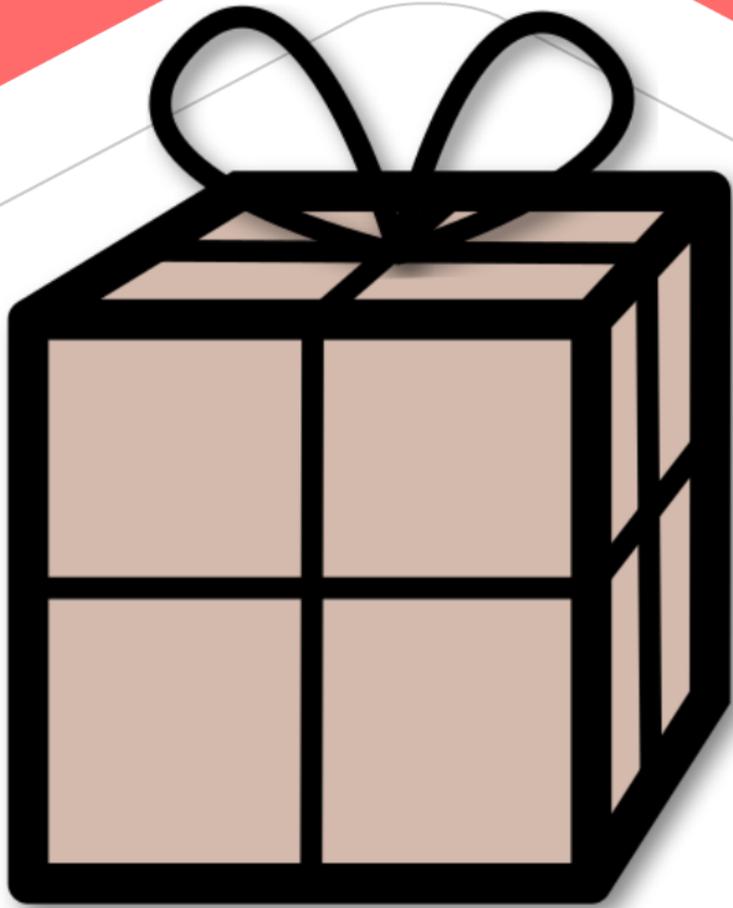
A large red five-pointed star with a thick white outline, centered on a light gray background. Two gray curved lines extend from the left and right sides of the star's outline.

L

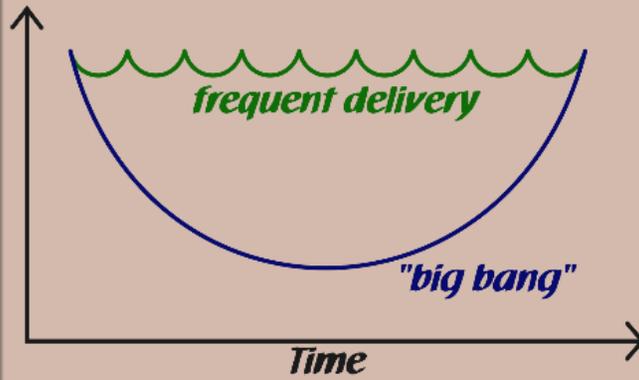
Lieferung



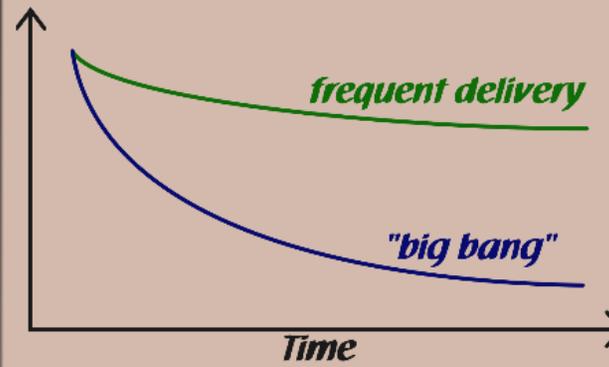
Lieferung



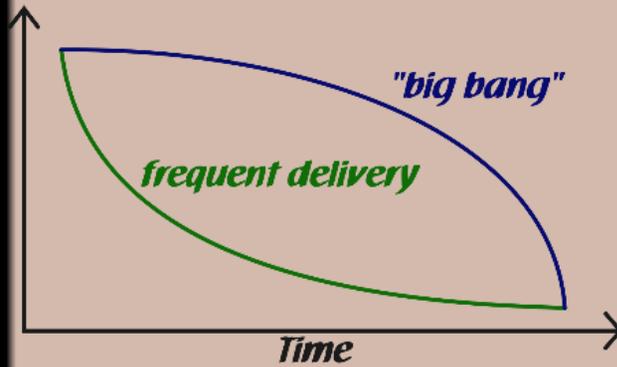
Visibility



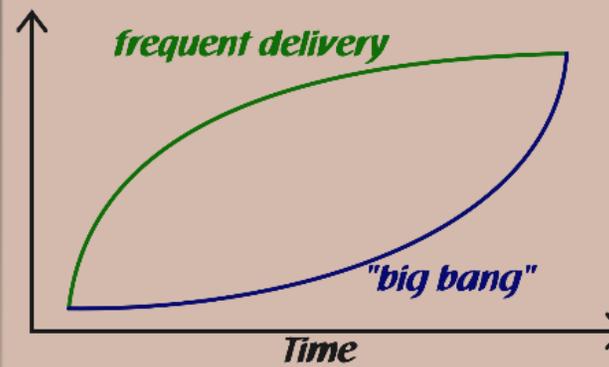
Ability to Change



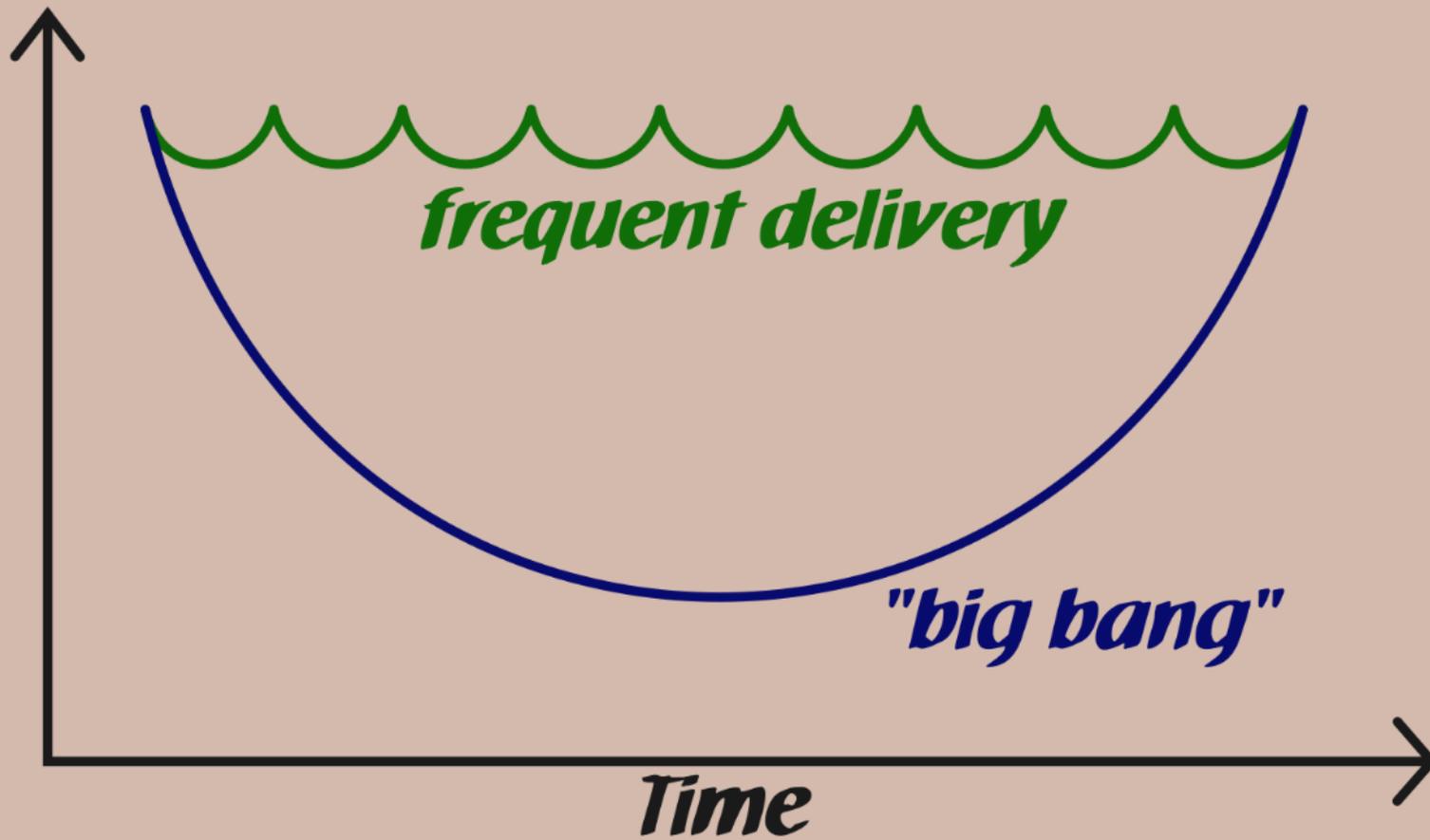
Risk



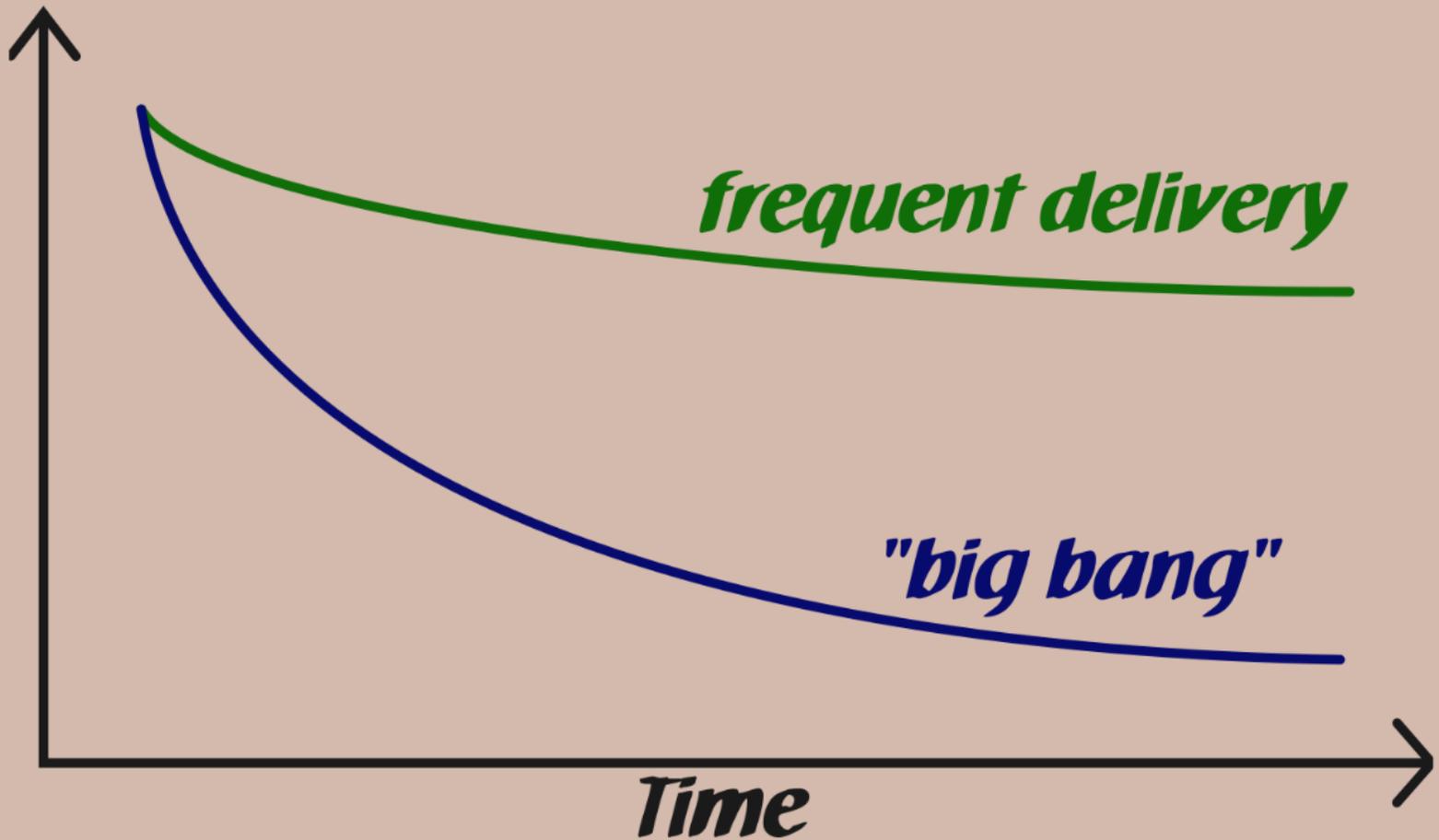
Business Value



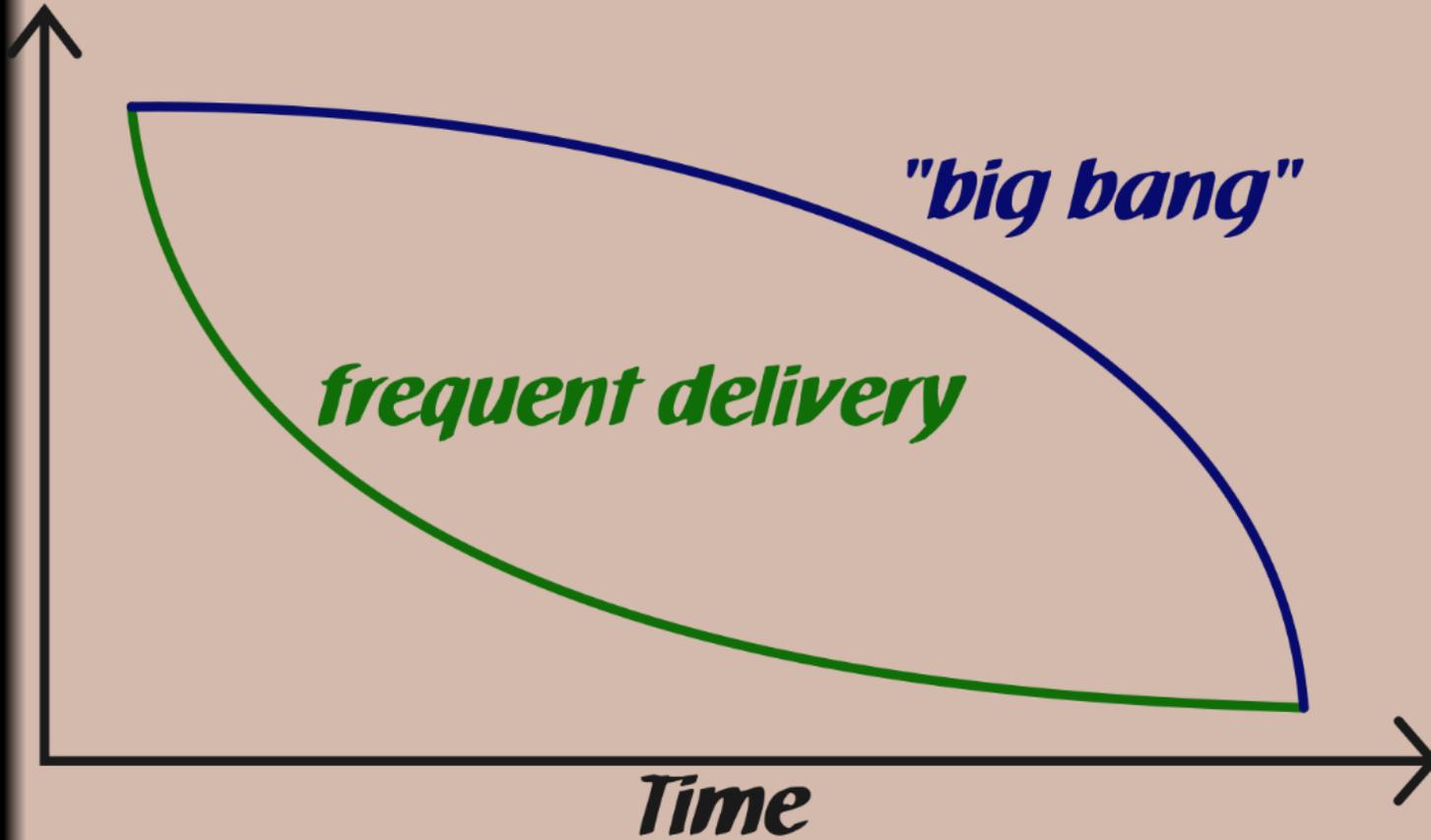
Visibility



Ability to Change



Risk



"big bang"

frequent delivery

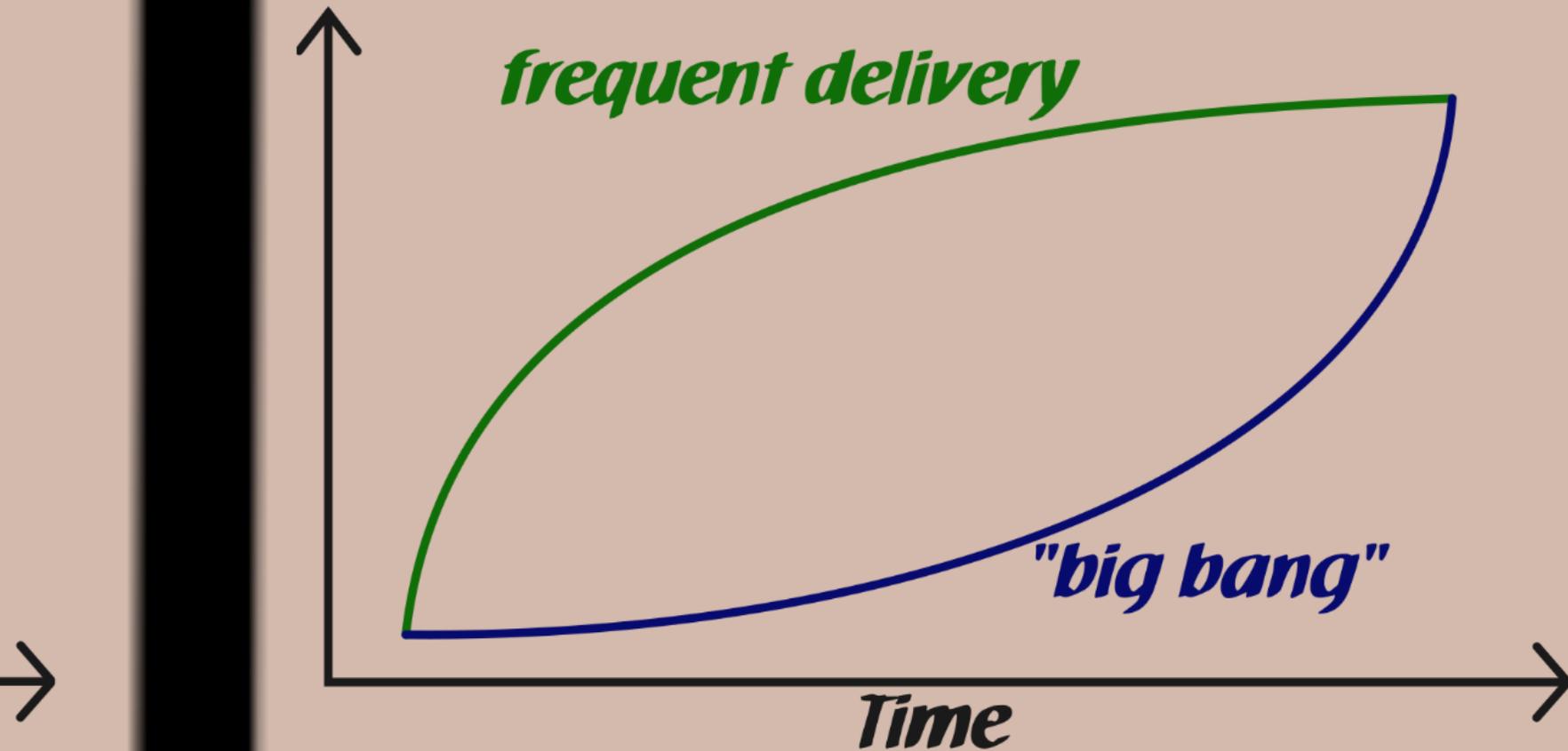
Time

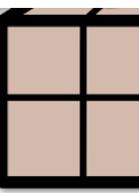
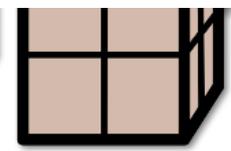
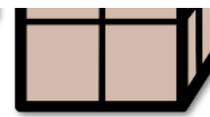
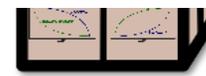
Business Value

frequent delivery

"big bang"

Time





Feedback!

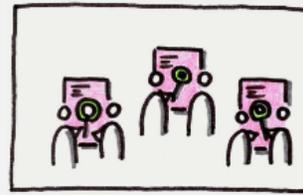


T2M

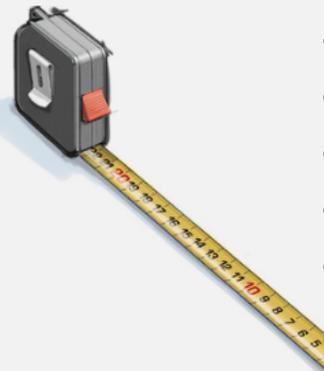
L

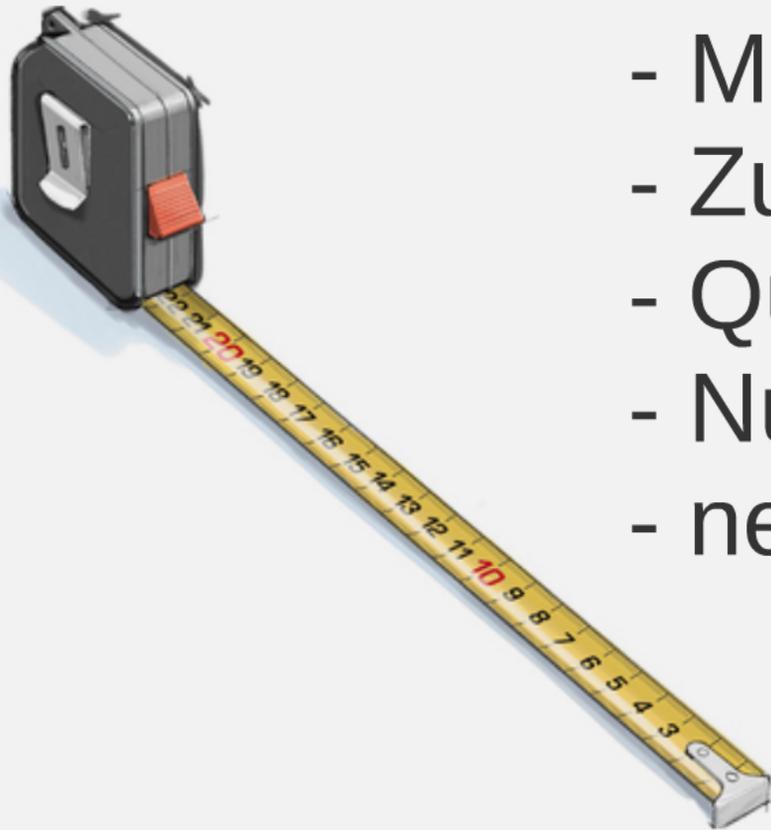
Lieferung





- Erfolgreiches Beibehalten
- Maßnahmen aus dem Misserfolg ableiten und
- Gegebenheiten anpassen
- Experimente wagen
- Schlechtes verwerfen





Erfolg messen:

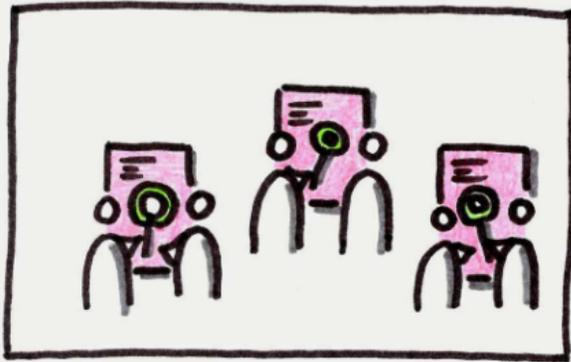
- Monetär
- Zufriedenheit
- Qualität
- Nutzung
- neue Anforderungen



since 2006

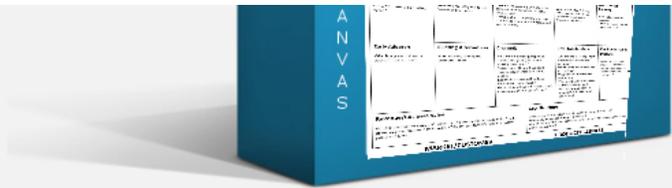
outage minutes

cause a problem



Kontinuierlich:

- Erfolgreiches Beibehalten
- Maßnahmen aus den Misserfolg Ableiten und Umsetzen
- Gegebenheiten Anpassen
- Experimente wagen
- Schlechtes verwerfen



Umsetzung ab
• Ebenso nimmt sie Einfluss auf das



amazon.com



75% fewer outages since 2006



Deploying every 11.6s



90% fewer outage minutes



Instantaneous automatic rollback



~0.001% of deployments cause a problem

Kontinuierlich:

- Erfolgreiches Beibehalten
- Maßnahmen aus den





amazon.com



Deploying every 11.6s



Instantaneous automatic rollback



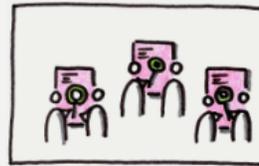
75% fewer outages since 2006



90% fewer outage minutes



~0.001% of deployments cause a problem



Kontinuierlich:

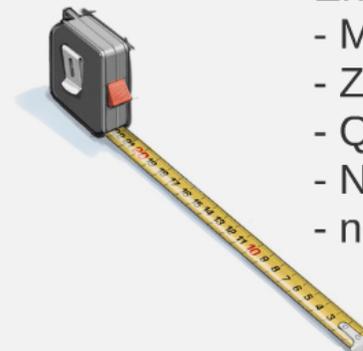
- Erfolgreiches Beibehalten
- Maßnahmen aus den Misserfolg Ableiten und Umsetzen
- Gegebenheiten Anpassen
- Experimente wagen
- Schlechtes verwerfen

E
Erfolg

Va
Pro
mana

Erfolg messen:

- Monetär
- Zufriedenheit
- Qualität
- Nutzung
- neue Anforderungen



P

**Produkt-
strategie**



Ei

A

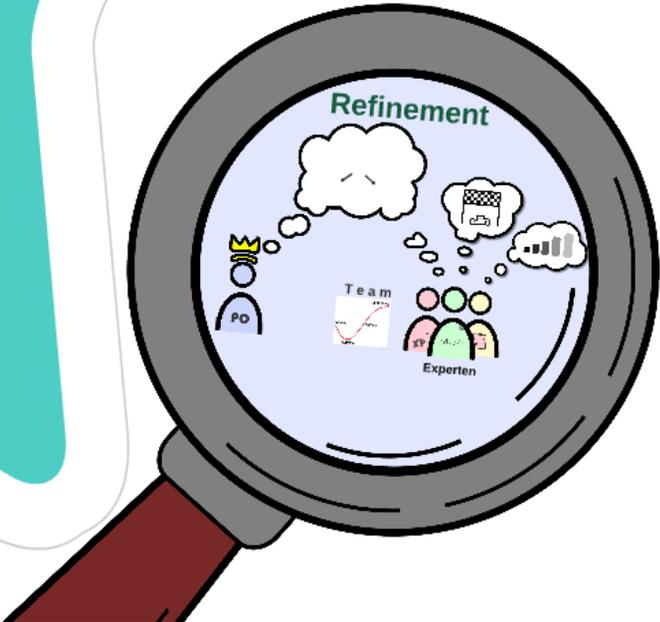
**Anforderungs-
management**

Stakeholder identifizieren





U
Umsetzung



Refinement

Team

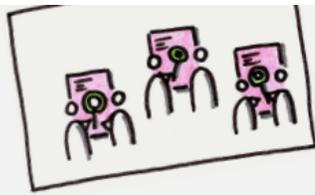
Experten

PO

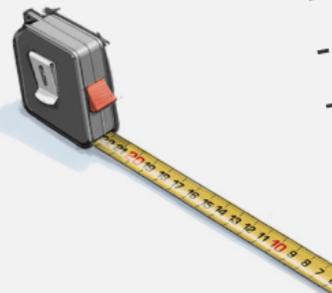
L

Lieferung



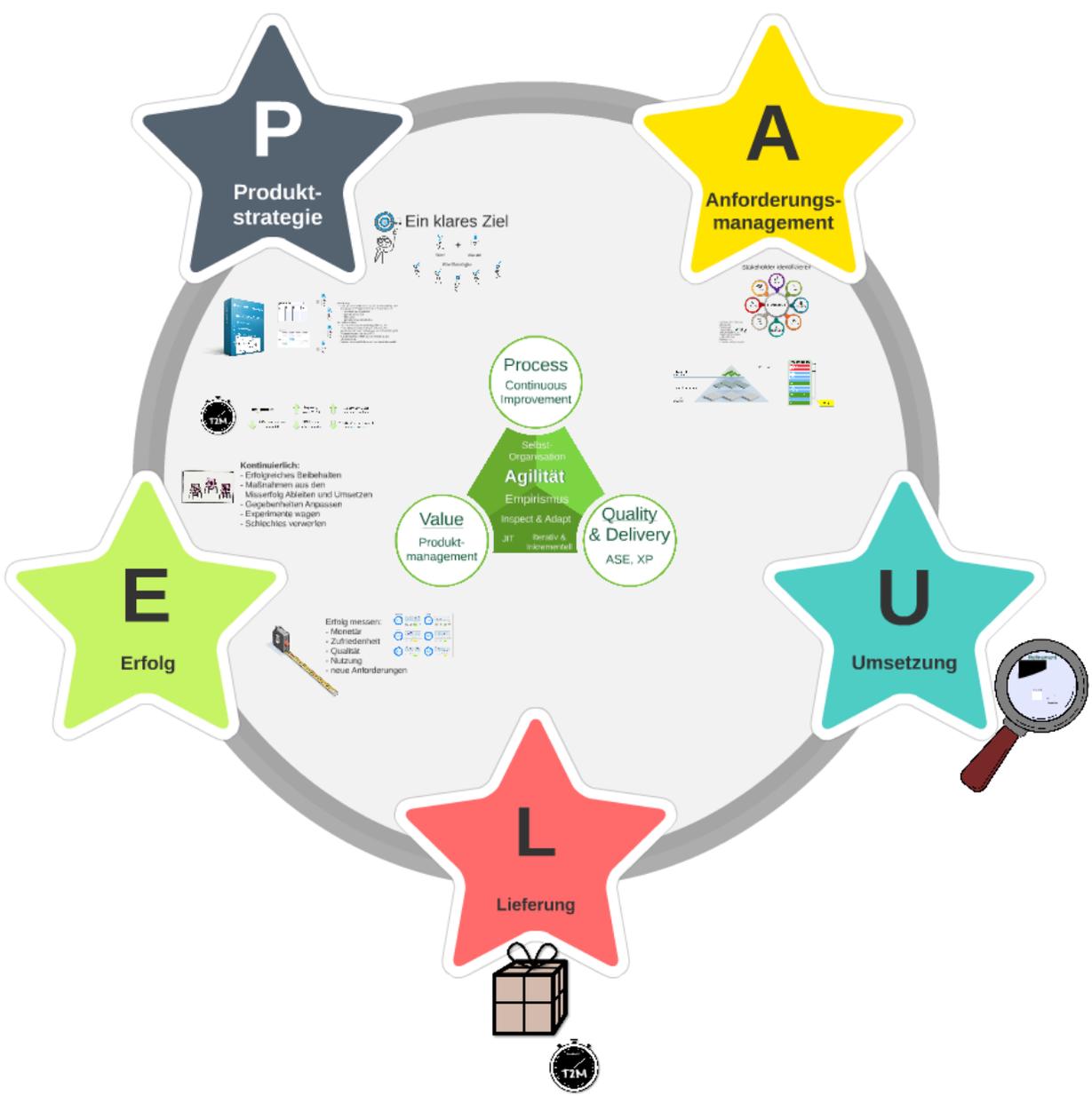


- Maßnahmen
- Misserfolg Ableiten und Um-
- Gegebenheiten Anpassen
- Experimente wagen
- Schlechtes verwerfen



E
-
-

Produktmanagement



"PAULE"



[Quelle: d&d]

Professionelles Agiles Produktmanagement

