

---

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	<b>IX</b>
<b>Danksagungen</b> .....	<b>XIII</b>
<hr/>	
<b>TEIL I: Die Feature-Falle</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Das System des Wertaustauschs</b> .....	<b>7</b>
<b>2 Beschränkungen des Systems des Wertaustauschs</b> .....	<b>11</b>
<b>3 Projekte versus Produkte versus Dienste</b> .....	<b>13</b>
<b>4 Das produktgeleitete Unternehmen</b> .....	<b>15</b>
Verkaufsgelitet .....	15
Visionärsgeleitet .....	16
Technologiegeleitet .....	16
Produktgeleitet .....	16
<b>5 Was wir wissen und was nicht</b> .....	<b>19</b>
<hr/>	
<b>TEIL II: Die Rolle des Produktmanagers</b> .....	<b>21</b>
<b>6 Archetypen für schlechte Produktmanager</b> .....	<b>25</b>
Der Mini-CEO .....	26
Der Kellner .....	28
Der frühere Projektmanager .....	29
<b>7 Ein wirklich guter Produktmanager</b> .....	<b>31</b>
Technikexperte oder Marktexperte .....	32
Ein wirklich guter Produktmanager .....	33
Beginnen Sie mit dem Warum .....	35
Eine Rolle, viele Verantwortungen .....	38

<b>8</b>	<b>Der Karriereweg des Produktmanagers</b> .....	<b>41</b>
	Junior Product Manager .....	42
	Produktmanager .....	43
	Senior-Produktmanager .....	44
	Director of Product .....	45
	VP of Product .....	45
	Chief Product Officer, CPO .....	46
<b>9</b>	<b>Die Teams organisieren</b> .....	<b>49</b>
	Das Produktteam von Marquetly .....	52
<hr/>		
	<b>TEIL III: Strategie</b> .....	<b>55</b>
<b>10</b>	<b>Was ist Strategie?</b> .....	<b>61</b>
<b>11</b>	<b>Strategische Lücken</b> .....	<b>65</b>
	Die Wissenslücke .....	65
	Die Ausrichtungslücke .....	67
	Die Auswirkungslücke .....	68
	Autonome Teams .....	69
<b>12</b>	<b>Das Schaffen eines guten strategischen Frameworks</b> .....	<b>71</b>
	Strategieumsetzung .....	74
	Strategieentwicklung .....	75
<b>13</b>	<b>Vision und strategische Absichten auf Unternehmensebene</b> .....	<b>79</b>
	Unternehmensvision .....	79
	Strategische Absichten .....	81
<b>14</b>	<b>Produktvision und Portfolio</b> .....	<b>85</b>
	Produktvision .....	86
	Produktportfolio .....	87
<hr/>		
	<b>TEIL IV: Der Produktmanagement-Prozess</b> .....	<b>89</b>
<b>15</b>	<b>Die Produkt-Kata</b> .....	<b>93</b>
	Kontext ist wichtig .....	94
<b>16</b>	<b>Die Richtung verstehen und Erfolgsmetriken festlegen</b> .....	<b>97</b>
	Produktmetriken .....	100

Pirate Metrics . . . . .	101
Das HEART-Framework . . . . .	102
Datenbasierte Richtungsfindung . . . . .	103
<b>17 Problemerkorschung . . . . .</b>	<b>105</b>
Das Problem verstehen . . . . .	107
Die Nutzer wollen keine App . . . . .	109
Barrieren abbauen und kreativ werden . . . . .	110
Das Problem validieren . . . . .	111
<b>18 Lösungserforschung . . . . .</b>	<b>115</b>
Lernexperimente . . . . .	116
Concierge . . . . .	118
Wizard of Oz . . . . .	119
Concept Testing . . . . .	120
Wenn Sie nicht robust experimentieren müssen . . . . .	121
Experimentieren in komplexen Branchen . . . . .	122
Mit internen Produkten experimentieren . . . . .	125
Die Wahl der richtigen Lösung für Marquetly . . . . .	126
<b>19 Die Lösung erstellen und optimieren . . . . .</b>	<b>129</b>
Die Produktvision weiterentwickeln . . . . .	132
Die Arbeit priorisieren . . . . .	133
Die wahre Definition of Done . . . . .	135
<hr/>	
<b>TEIL V: Das produktgeleitete Unternehmen . . . . .</b>	<b>137</b>
<b>20 Outcome-orientierte Kommunikation . . . . .</b>	<b>141</b>
Kadenz und Kommunikation . . . . .	142
Roadmaps und Vertriebsteams . . . . .	144
Product Operations . . . . .	146
<b>21 Belohnungen und Leistungsanreize . . . . .</b>	<b>149</b>
<b>22 Sicherheit und Lernen . . . . .</b>	<b>153</b>
<b>23 Budgetplanung . . . . .</b>	<b>157</b>
<b>24 Kundenzentriertheit . . . . .</b>	<b>159</b>
<b>25 Marquetly: Das produktgeleitete Unternehmen . . . . .</b>	<b>161</b>

<b>Nachwort: Aus der Feature-Falle ausbrechen, um produktgeleitet zu werden . . .</b>	<b>163</b>
<b>Anhang: Sechs Fragen, um herauszufinden, ob ein Unternehmen wirklich produktgeleitet ist . . . . .</b>	<b>165</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>169</b>