
Inhalt

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

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

Pirate Metrics	101
Das HEART-Framework	102
Datenbasierte Richtungsfindung	103
17 Problemerkorschung	105
Das Problem verstehen	107
Die Nutzer wollen keine App	109
Barrieren abbauen und kreativ werden	110
Das Problem validieren	111
18 L6sungserforschung	115
Lernexperimente	116
Concierge	118
Wizard of Oz	119
Concept Testing	120
Wenn Sie nicht robust experimentieren m6ssen	121
Experimentieren in komplexen Branchen	122
Mit internen Produkten experimentieren	125
Die Wahl der richtigen L6sung f6r Marquetly	126
19 Die L6sung erstellen und optimieren	129
Die Produktvision weiterentwickeln	132
Die Arbeit priorisieren	133
Die wahre Definition of Done	135
<hr/>	
TEIL V: Das produktgeleitete Unternehmen	137
20 Outcome-orientierte Kommunikation	141
Kadenz und Kommunikation	142
Roadmaps und Vertriebsteams	144
Product Operations	146
21 Belohnungen und Leistungsanreize	149
22 Sicherheit und Lernen	153
23 Budgetplanung	157
24 Kundenzentriertheit	159
25 Marquetly: Das produktgeleitete Unternehmen	161

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