

# Management vs. Produkt

Working Products

22. Juni 2017

Was funktioniert? Was funktioniert nicht?

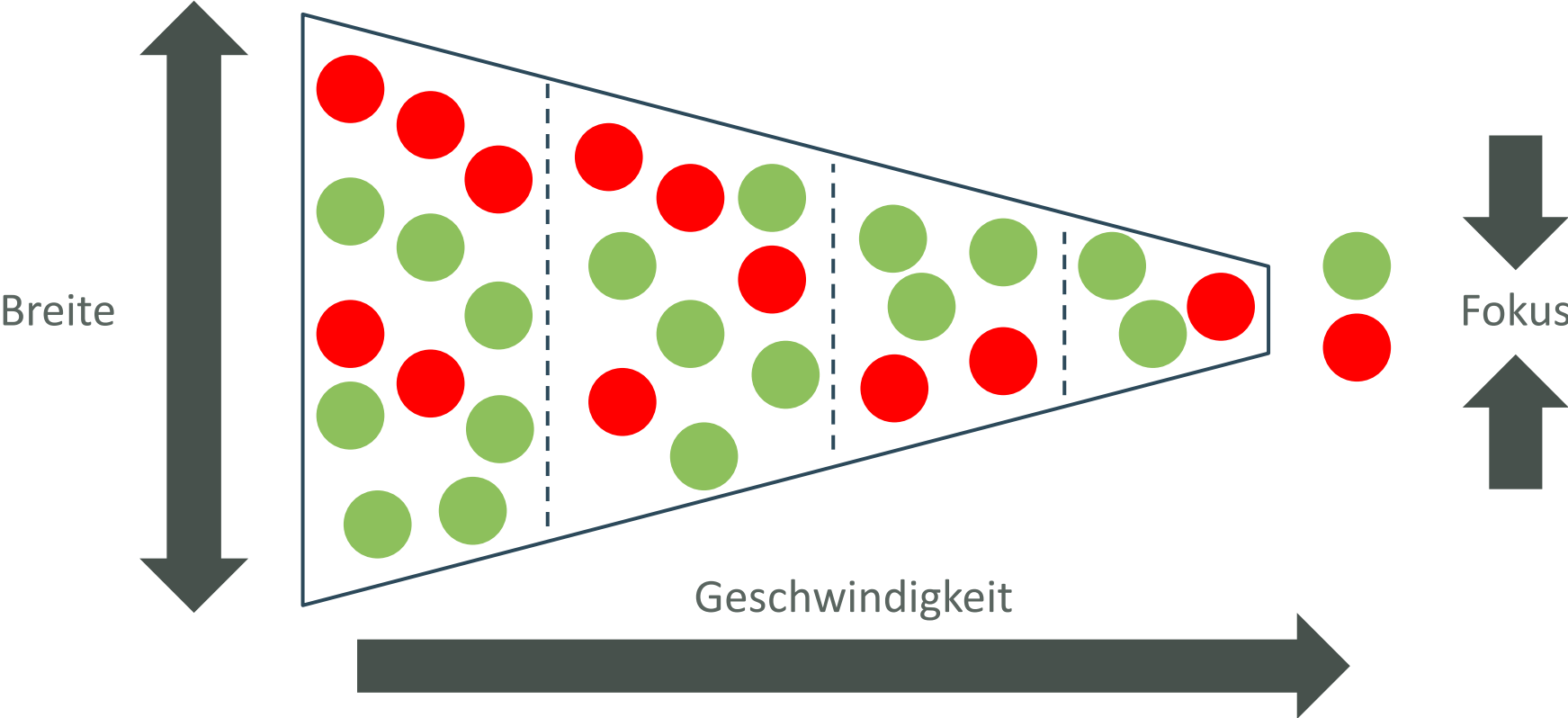
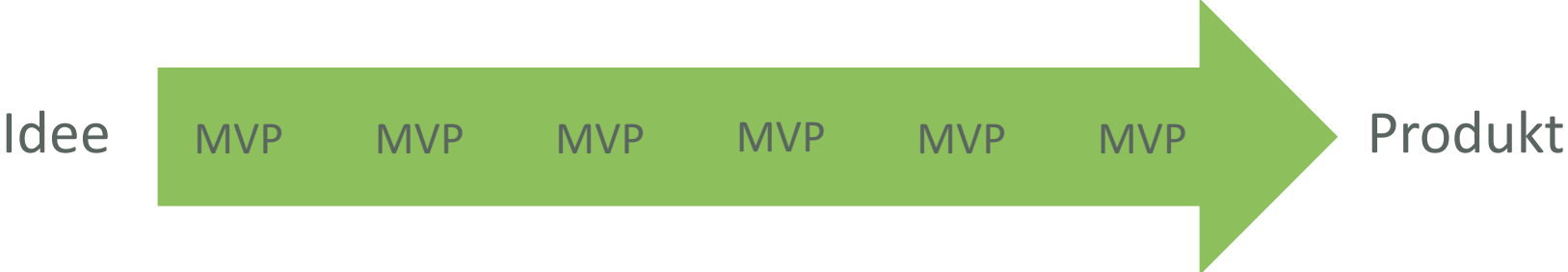


# Die Theorie



- Entscheidungen explizit machen
- Kritische Annahmen möglichst früh und einfach testen
- Entwicklungszyklen verkürzen
- Entscheidungen so spät wie möglich treffen

# Das Ziel



# Die Praxis

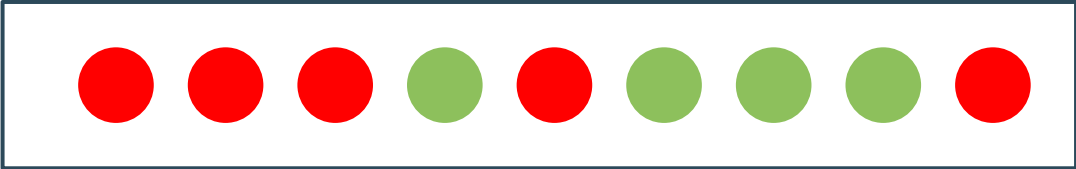
Idee



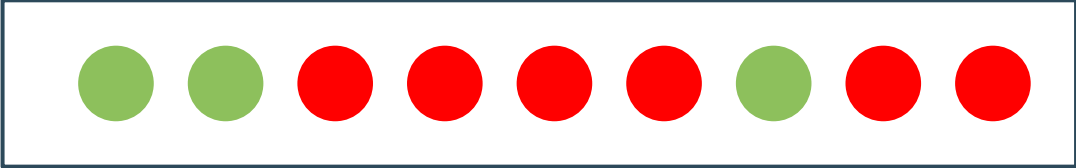
Produkt



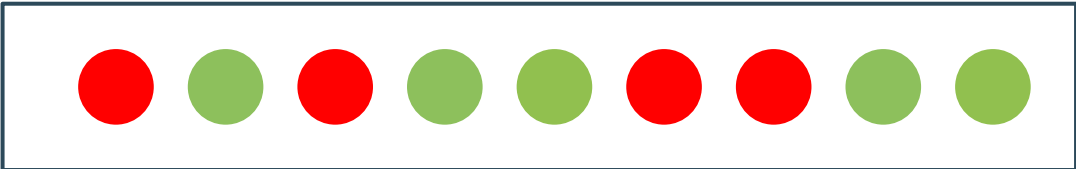
Team 1



Team 2



Team n



Breite



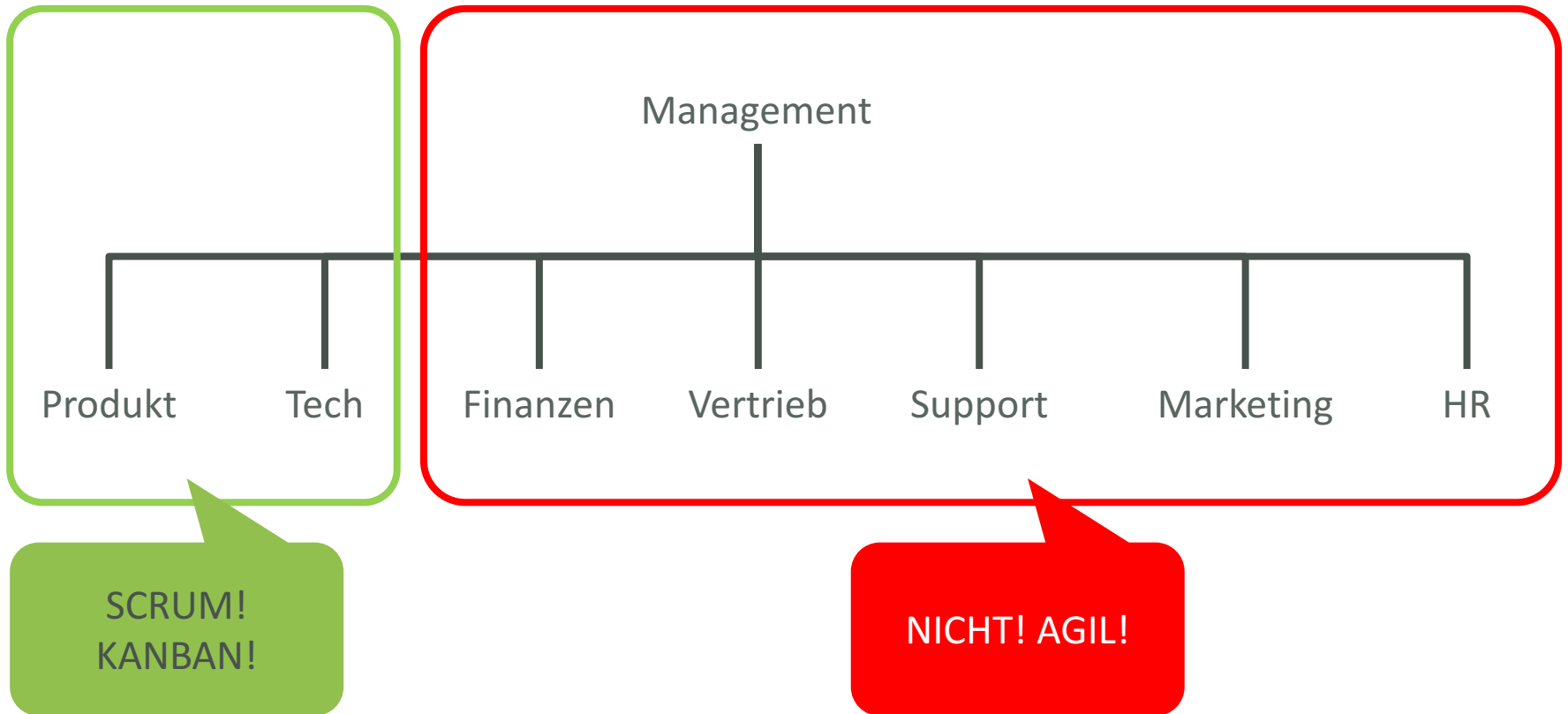


**WARUM?**

Produkt zu doof?



# These 1: Agiles Produktmanagement ist nie über Produkt und Tech hinausgekommen



PRODUKTDORF

DORTMUM

DUISBUM

KLEINBOCHUM

CASTRUM  
RAUXEL

LUTETIA

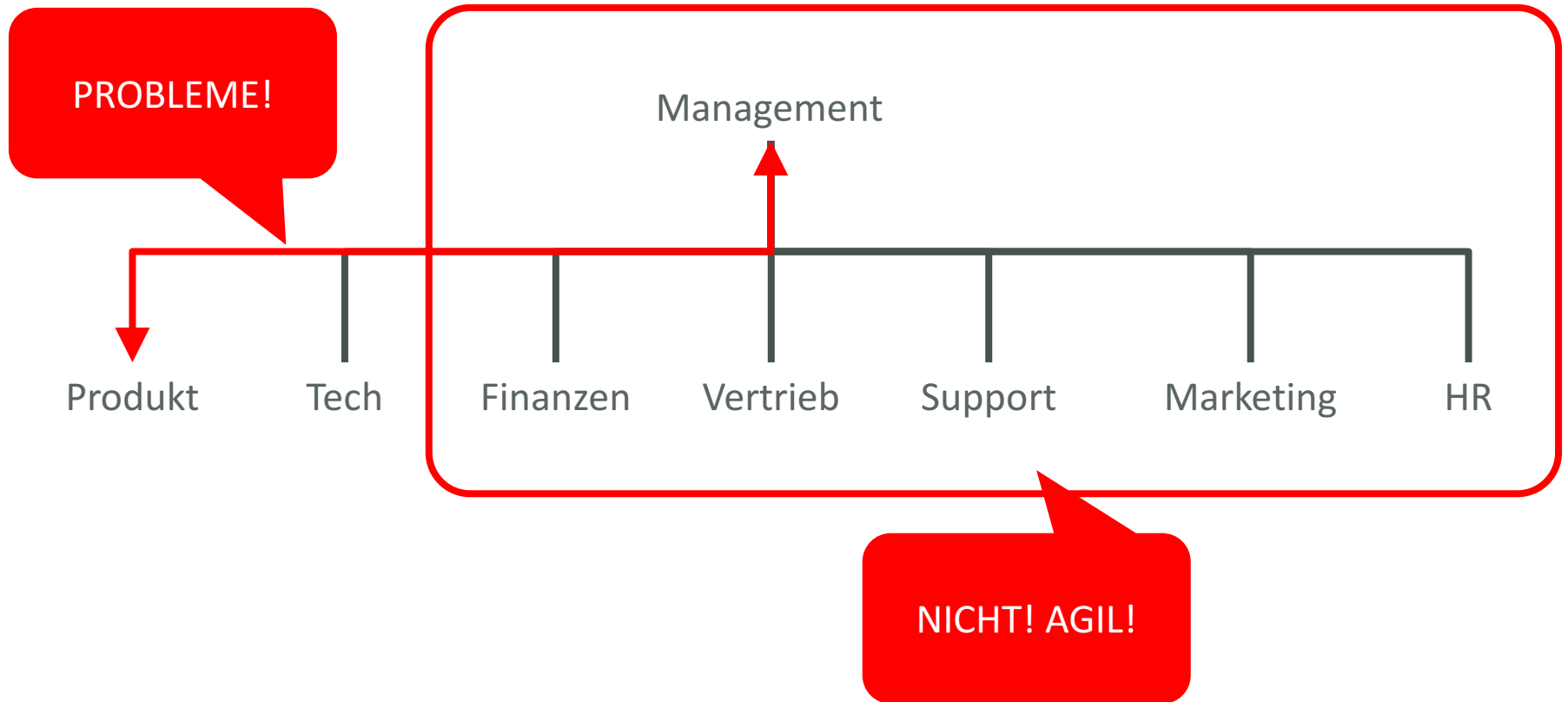
ARMORICAE

NICHTAGILLIEN

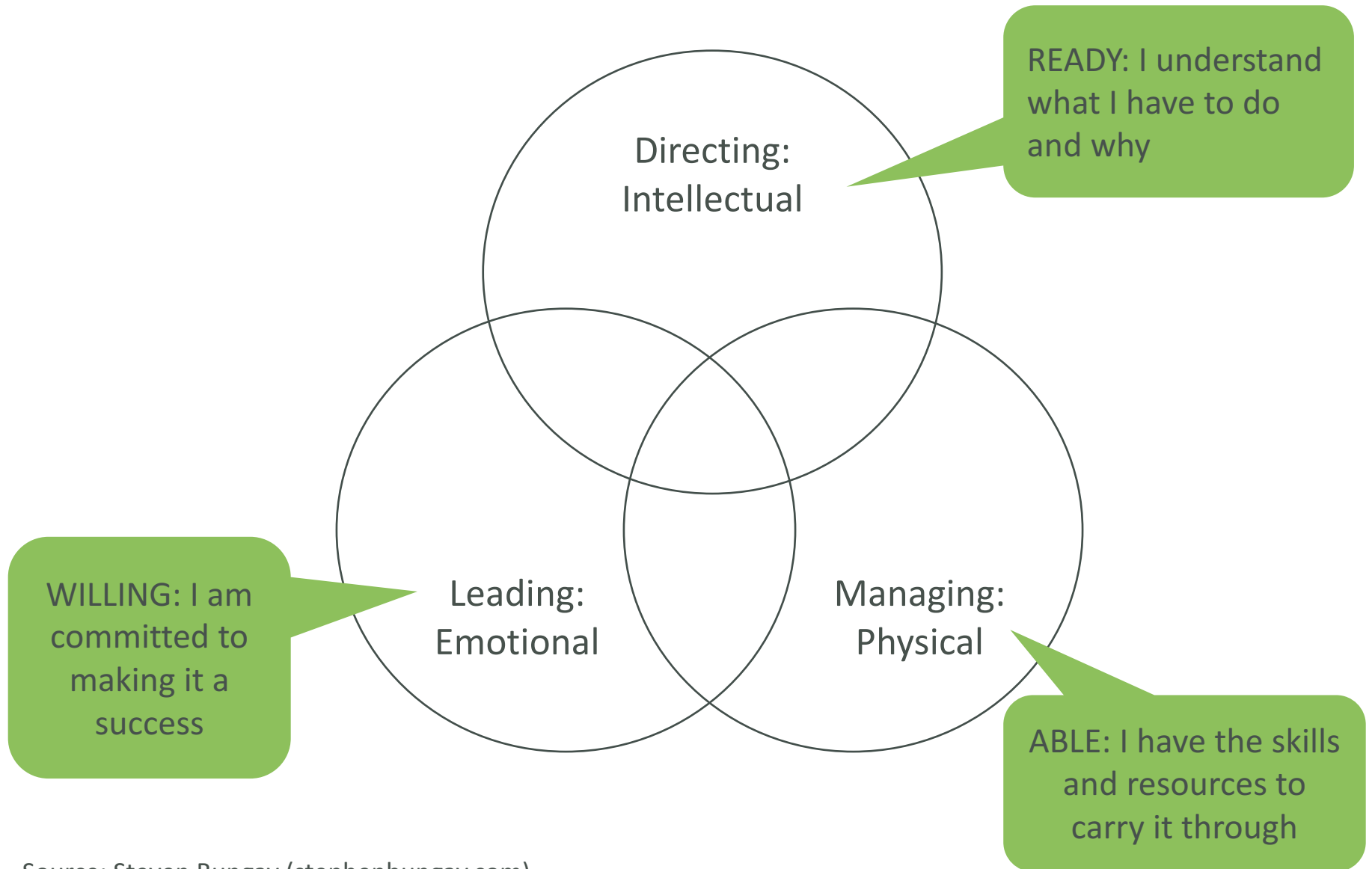
POMFRITANIA



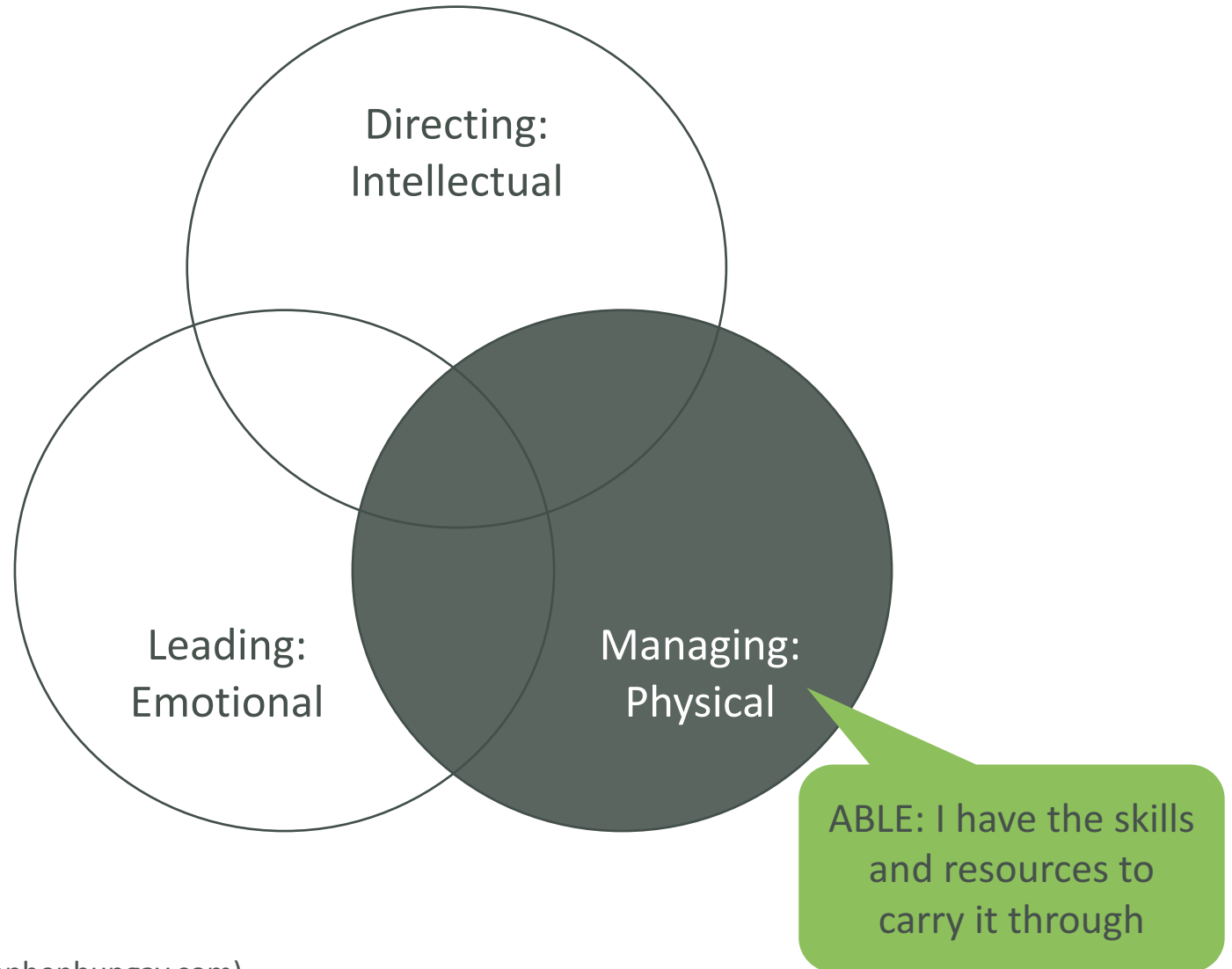
These 2 = 90% aller Probleme liegen in der Beziehung zwischen Management und Produkt



# Die Aufgaben des Managements



# Problem #1: Managing



# Was muss bereit gestellt werden?



- Entscheidungen explizit machen
- Kritische Annahmen möglichst früh und einfach testen
- Entwicklungszyklen verkürzen
- Entscheidungen so spät wie möglich treffen

**Lernen = Zeit + Skills**

# Workload – Mehr geht immer?

8 Produkt Manager  
90 große Projekte

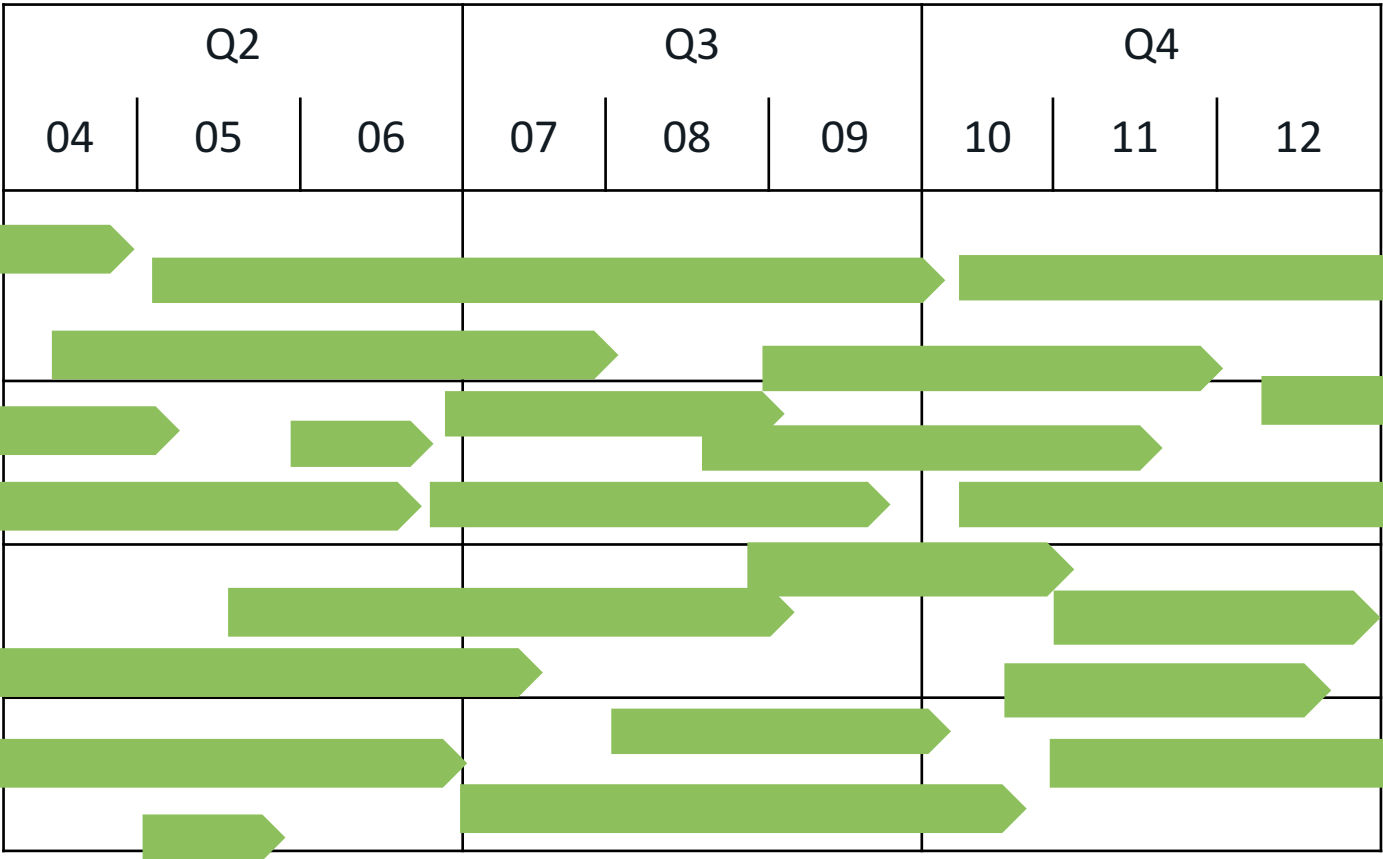


# Workload – Fokus!

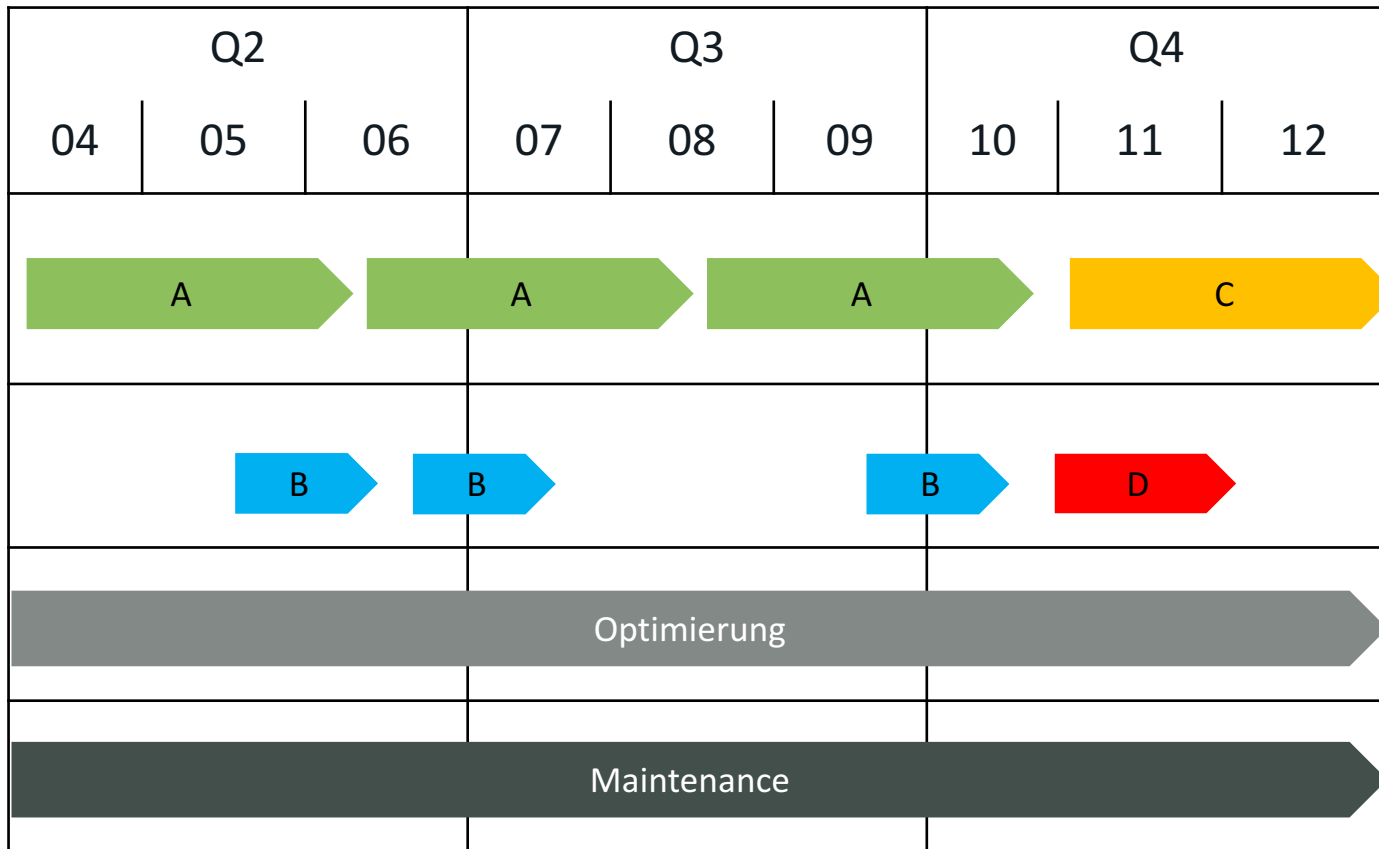




# Roadmap – Abliefern?



# Roadmap – Lernen!



Leute, Skills und Rollen – Effizienz?

Produkt : Tech-Team



# Leute, Skills und Rollen – Zertifizierungen?



Leute, Skills und Rollen – Definitionen?

Produkt Manager

vs.

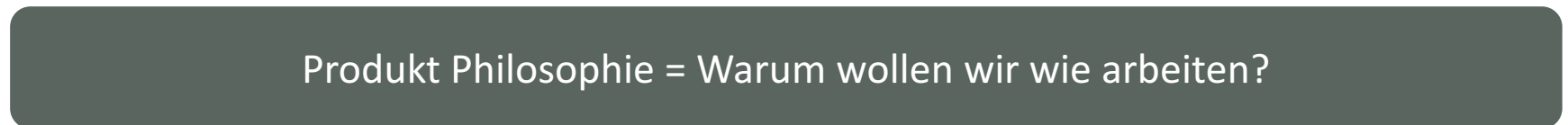
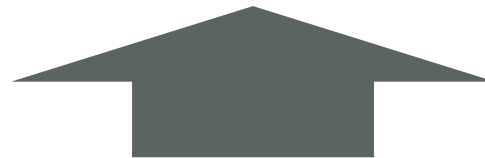
Product Owner

# Leute, Skills und Rollen – Mehr hilft?

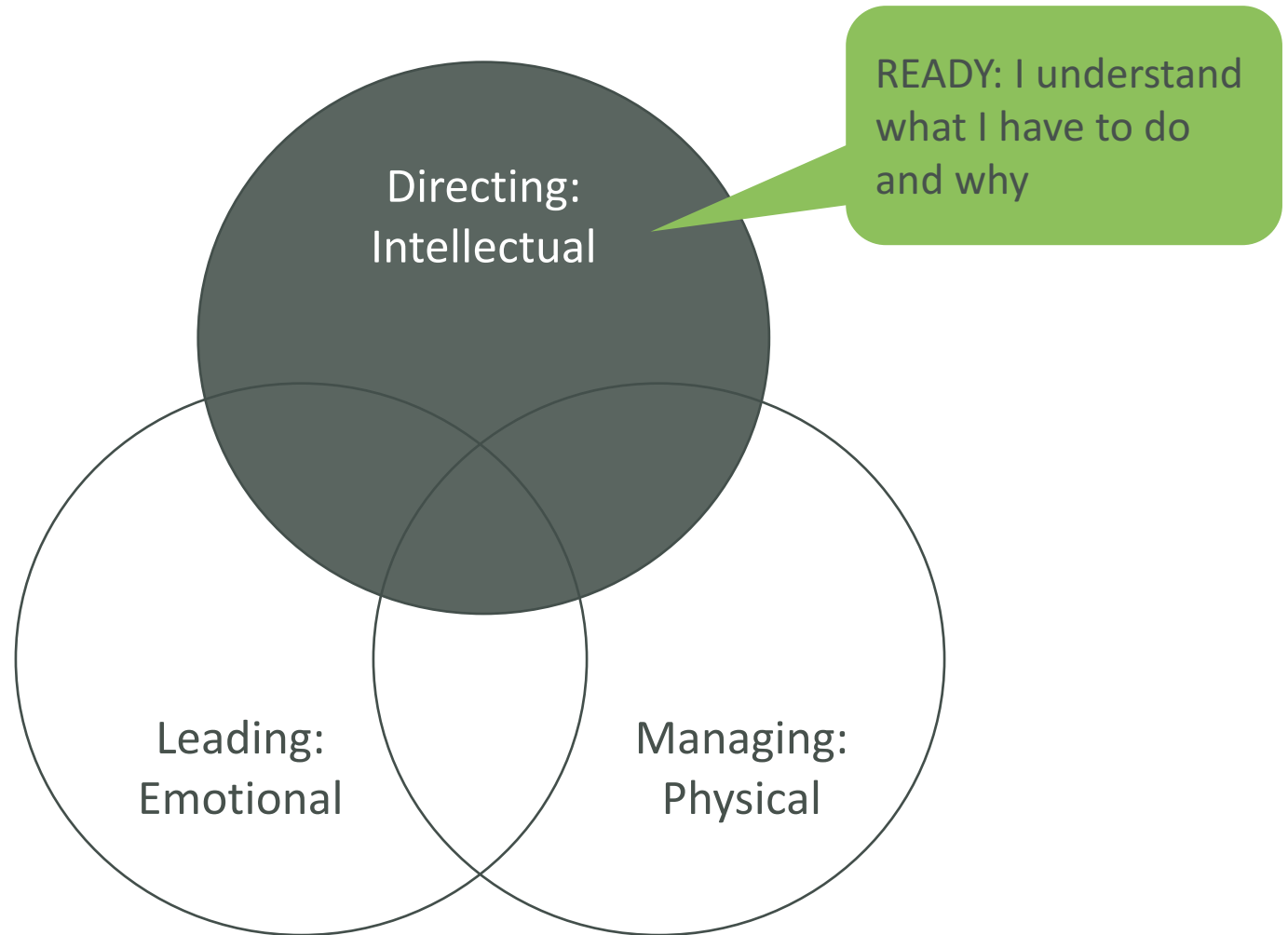
## UX



# Leute, Skills und Rollen: Selber verstehen, definieren und anpassen!

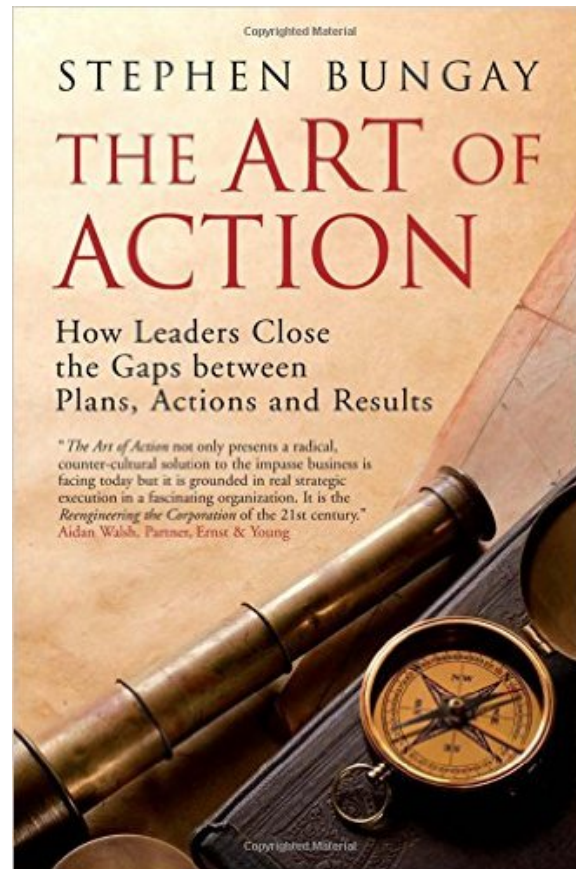


# Problem #2: Directing

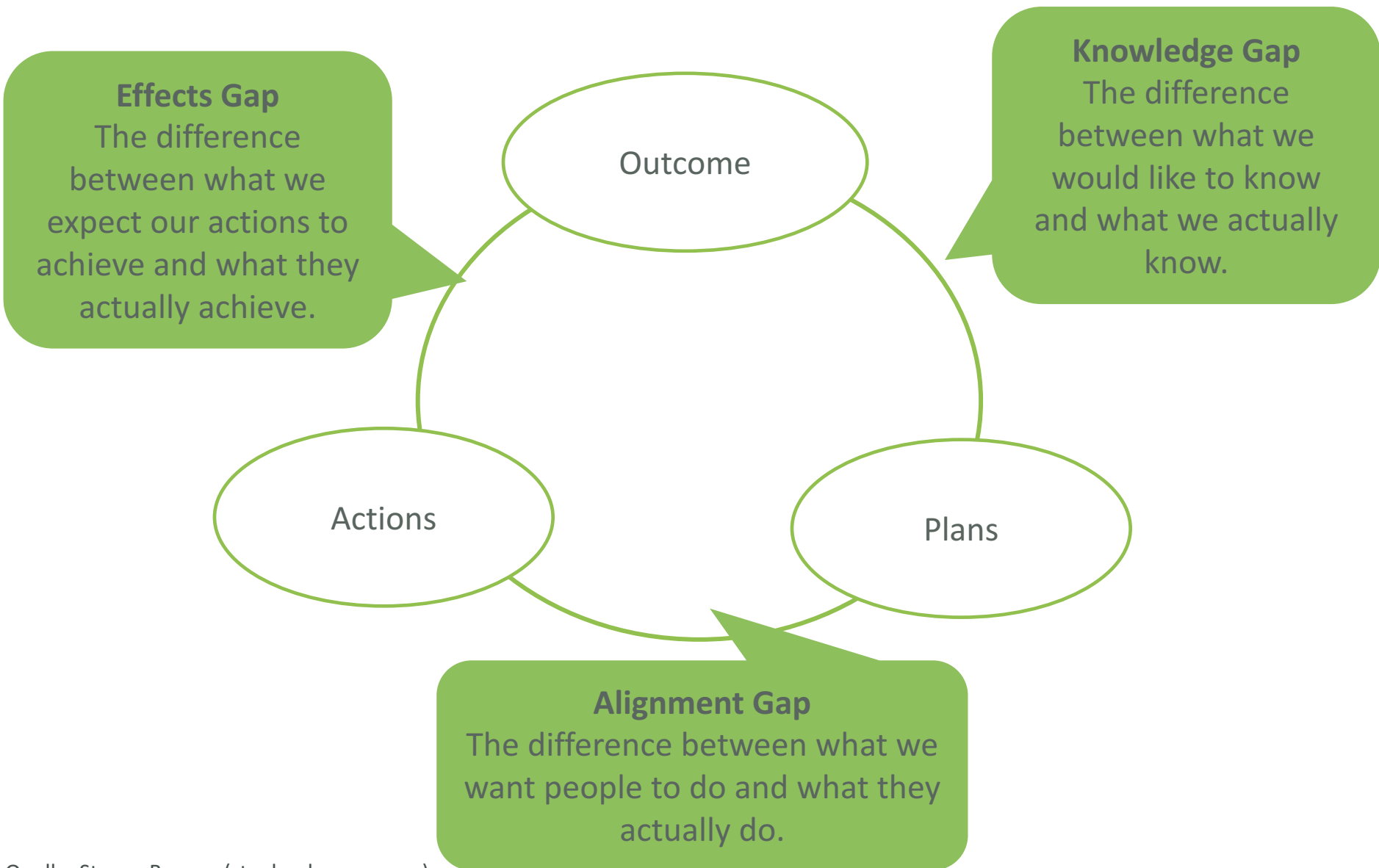




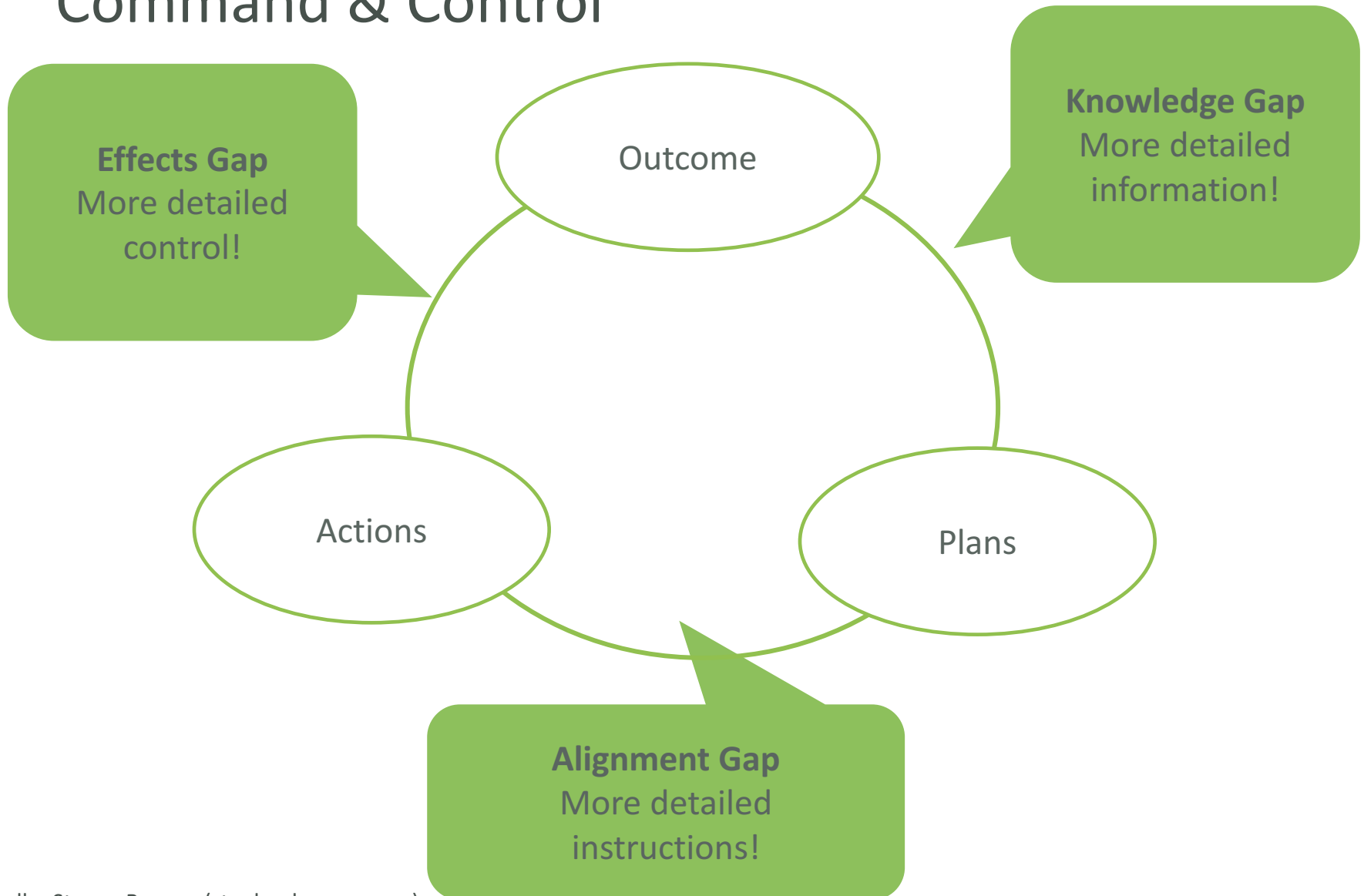
# Stephen Bungay



# Directing ist schwierig!



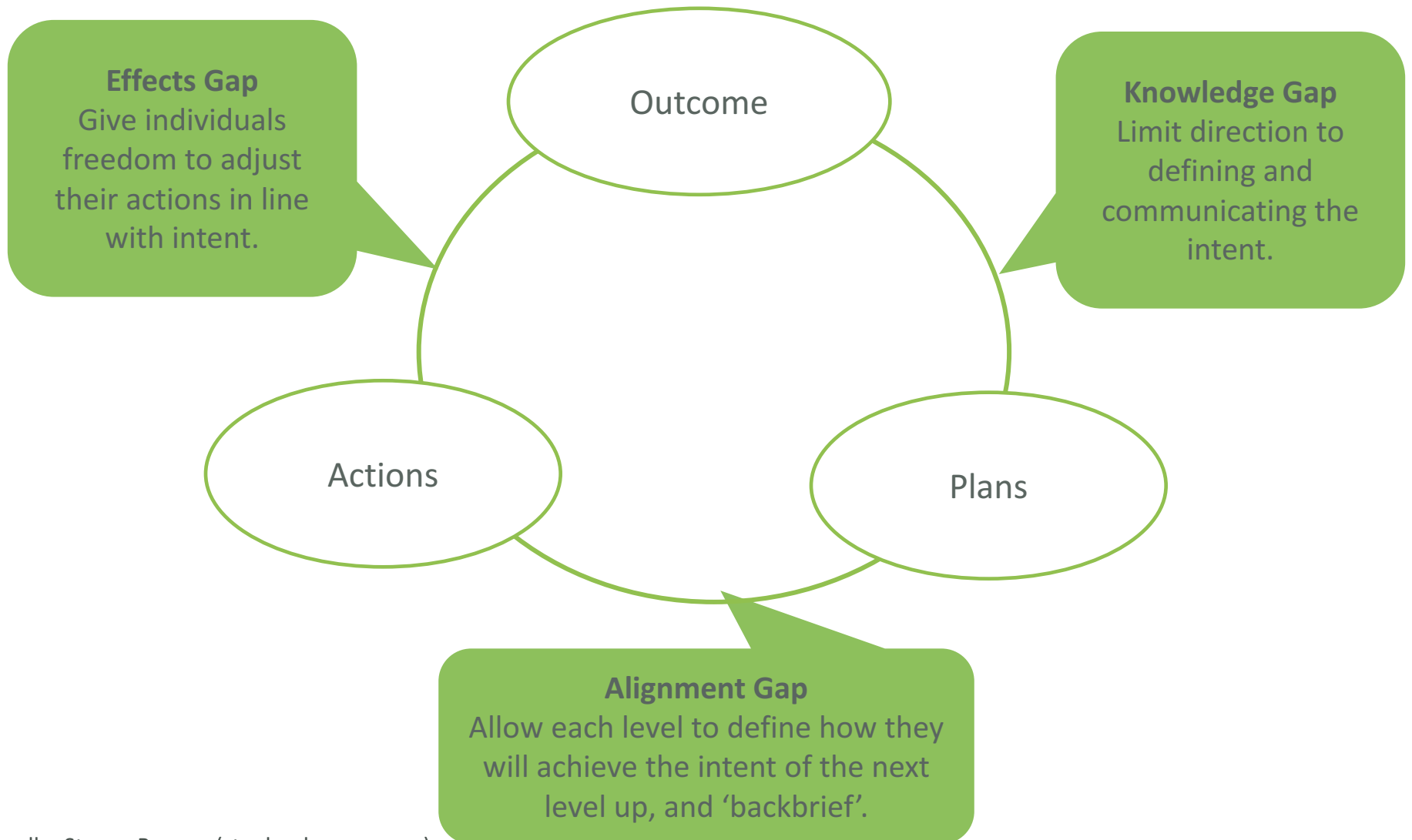
# Die übliche Management Lösung: Command & Control



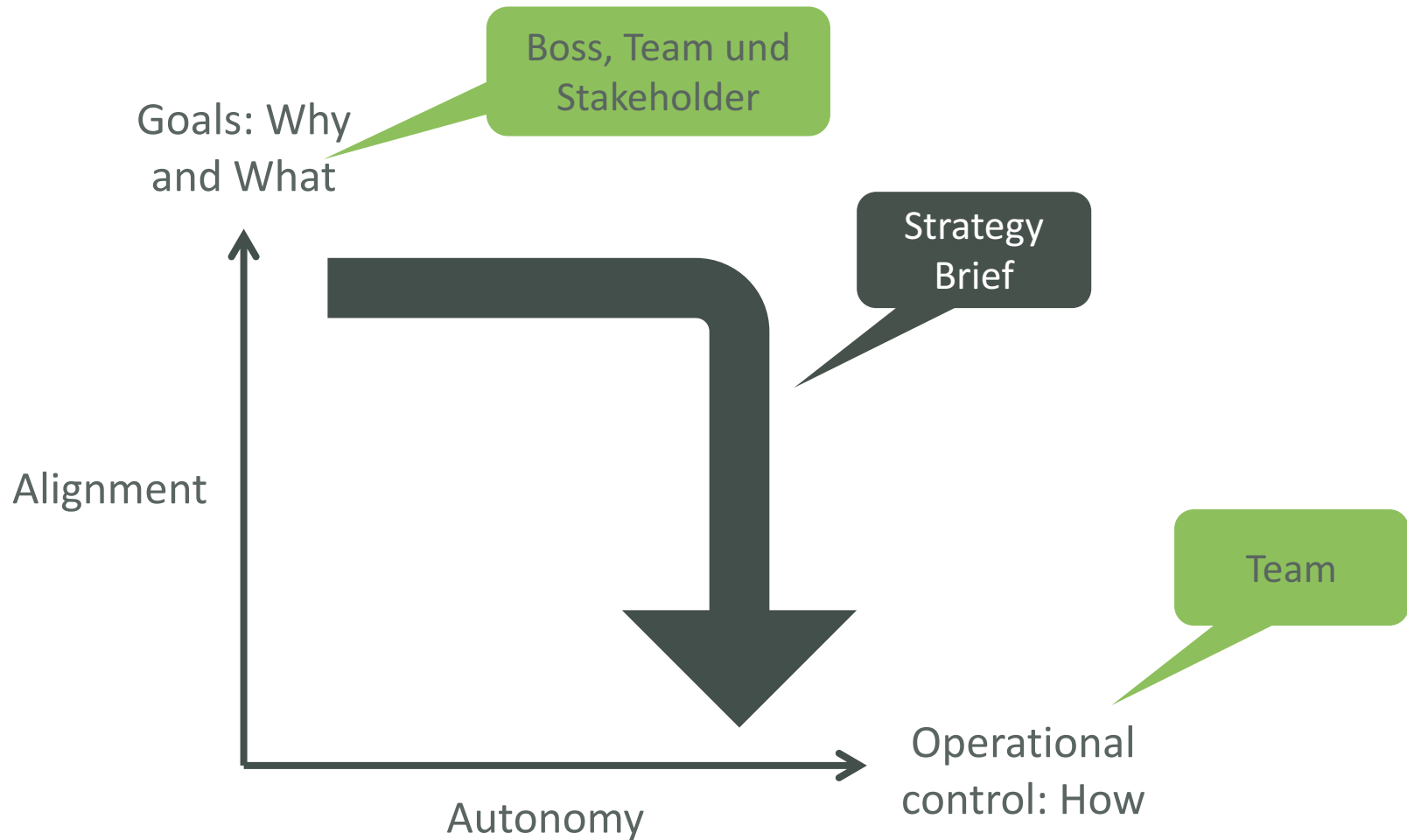
# Andere Management Lösungen



# Stephen Bungays Ansatz (geklaut bei von Moltke)



# Die Lösung: Alignment UND Autonomy



# Bungays Strategy Brief:

1. Context
2. My Intent
3. Higher Intent
4. Key Tasks
5. Boundaries

# Bungays Strategy Brief:

## 1. Context

Alle relevanten Fakten und Annahmen hinter der Initiative. WARUM müssen wir das JETZT machen?



- 50% unseres Traffics kommt über SEO
- Google Mobile Update am 01. April
- Unsere Seite schafft Googles Mobile-Friendly-Test nicht



# Bungays Strategy Brief:

## 2. My Intent

Was will das Team wirklich erreichen und wie wird der Erfolg gemessen?



- SEO Traffic sichern
- SEO Index zumindest auf März Niveau nach Google Update

# Bungays Strategy Brief:

## 3. Higher Intent

Wie passt die Initiative zur Unternehmensstrategie?



Traffic Vorsprung gegenüber Wettbewerber A und B um 10% bis Ende des Jahres ausbauen

# Bungays Strategy Brief:

## 4. Key Tasks

Was müssen wir tun, um den Intent zu erreichen? Welche Leute, welche Zeit und wie viel Budget brauchen wir dafür?



- Tasks
  - Google Update verstehen
  - Seitenstruktur analysieren
  - Grid & Wireframing anpassen
  - User Testing
  - Design
  - Development
- Leute und Zeit:
  - 1 PM, 1 UX-Architekt, 1 Designer (extern), Dev Team
  - SEO-Manager 2 Tage
- Geld: 15k EUR für Designer

# Bungays Strategy Brief:

## 5. Boundaries

Welche Rahmenbedingungen sind zu beachten?



- Parallel Abschluss Projekt X bis 15. Mai
- Conversion Y zumindest auf März Niveau
- Corporate Style Guide einhalten

# Beispiel Strategy Brief

## 1. Context

- 50% unseres Traffics kommt über SEO
- Google Mobile Update am 01. April
- Unsere Seite fällt durch Googles Mobile-Friendly-Test durch

## 2. My Intent

- SEO Traffic sichern
- SEO Index zumindest auf März Niveau nach Google Update

## 3. Higher Intent

Traffic Vorsprung gegenüber Wettbewerber A und B um 10% bis Ende des Jahres ausbauen

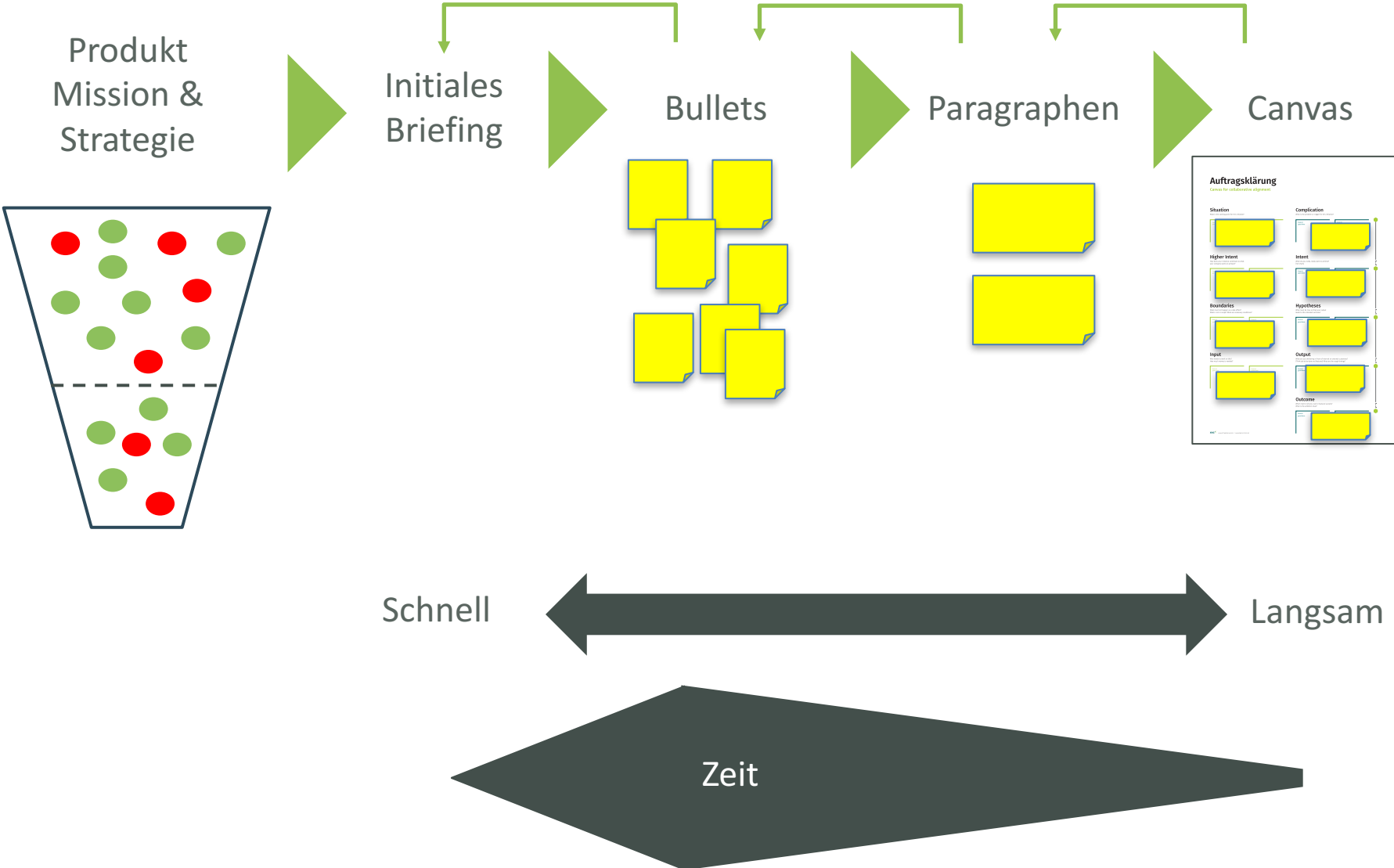
## 4. Key Tasks

- Tasks
  - Google Update verstehen
  - Seitenstruktur analysieren
  - Grid & Wireframing anpassen
  - User Testing
  - Design
  - Development
- Leute und Zeit:
  - 1 PM, 1 UX-Architekt, 1 Designer (extern), Dev Team
  - SEO-Manager 2 Tage
- Geld: 15k EUR für Designer

## 5. Boundaries

- Abschluss Projekt X bis 15. Mai
- Conversion Y zumindest auf März Niveau
- Corporate Style Guide einhalten

# Best-practice Prozess



# XINGs Auftragsklärung

## Auftragsklärung

Canvas for collaborative alignment

|                                                                                                                                      |                                                                                                                                                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Situation</b><br>What is the starting point for this initiative?<br>Person goes here                                              | <b>Complication</b><br>What is the problem or trigger for this initiative?<br>Person goes here                                                                              |
| <b>Higher Intent</b><br>How does your initiative contribute to what your company wants to achieve?<br>Person goes here               | <b>Intent</b><br>What do you really, really want to achieve? (No chape)<br>Person goes here                                                                                 |
| <b>Boundaries</b><br>What must not happen as a side effect? What is not in scope? What are necessary conditions?<br>Person goes here | <b>Hypotheses</b><br>What must be true so that your output leads to the intended outcome?<br>Person goes here                                                               |
| <b>Input</b><br>Who needs to work on this? How much money is needed?<br>Person goes here                                             | <b>Output</b><br>What are you delivering in front of internal or external customers? (Think job-to-be-done not features) What are the rough strategies?<br>Person goes here |
|                                                                                                                                      | <b>Outcome</b><br>Which metric will you use to measure success? What is the ambition level?<br>Person goes here                                                             |

XING www.auftragsklaerung.com | www.grower.tal.com

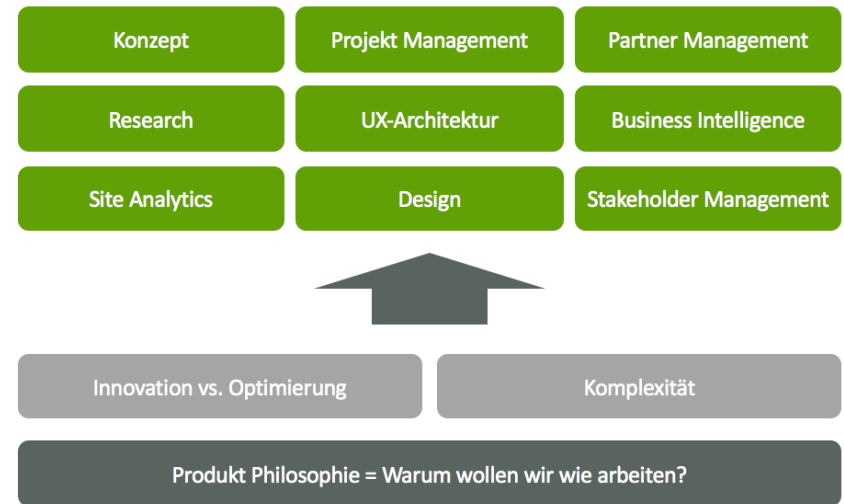


- Einheitliche Sprache
- Effektive Diskussion
- Einforderbar
- Fokus

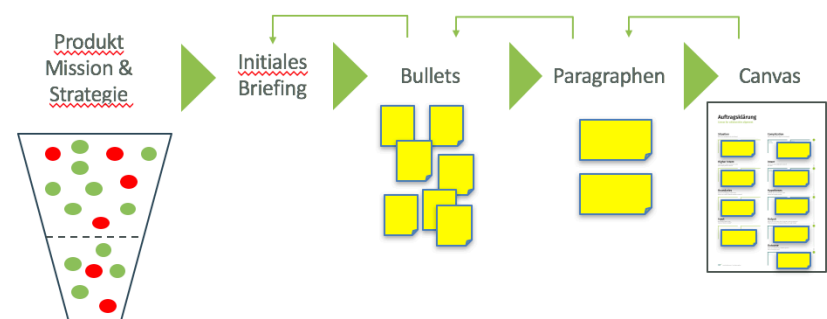
# Mit etwas Anstrengung können Management und Produkt funktionieren!

| Idee | Discovery | Spec | Dev ready | Dev | Live |
|------|-----------|------|-----------|-----|------|
| 1    | 5         | 7    | 8         | 9   | 11   |
| 2    | 6         |      |           | 10  | 12   |
| 3    |           |      |           |     |      |
| 4    |           |      |           |     |      |

**WIP Limit**



| Q2          |    |    | Q3 |    |    | Q4 |    |    |
|-------------|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 04          | 05 | 06 | 07 | 08 | 09 | 10 | 11 | 12 |
| A           |    |    | A  |    |    | C  |    |    |
| B           |    | B  |    | B  |    | D  |    |    |
| Optimierung |    |    |    |    |    |    |    |    |
| Maintenance |    |    |    |    |    |    |    |    |





NICHTAGILDORF

POMFRITANIA

DORTMUM

DUISBUM

KLEINBOCHUM

CASTRUM  
RAUXEL

LUTETIA

AGIL & LEAN!

ARMORICAE

AGILLIEN





productable

Christian Becker

[christian@productable.de](mailto:christian@productable.de)

[productable.de/blog](http://productable.de/blog)