



Nutzerzentrierte Produktentwicklung

Strategie und Organisation bei Chefkoch



Carsten Bokemeyer • Jörg Nastelski • Chefkoch GmbH



Carsten Bokemeyer

Product Owner



Jörg Nastelski

Head of Product





CHEFKOCH

Gegründet 1998

Sitz in Bonn

> 100 Mitarbeiter

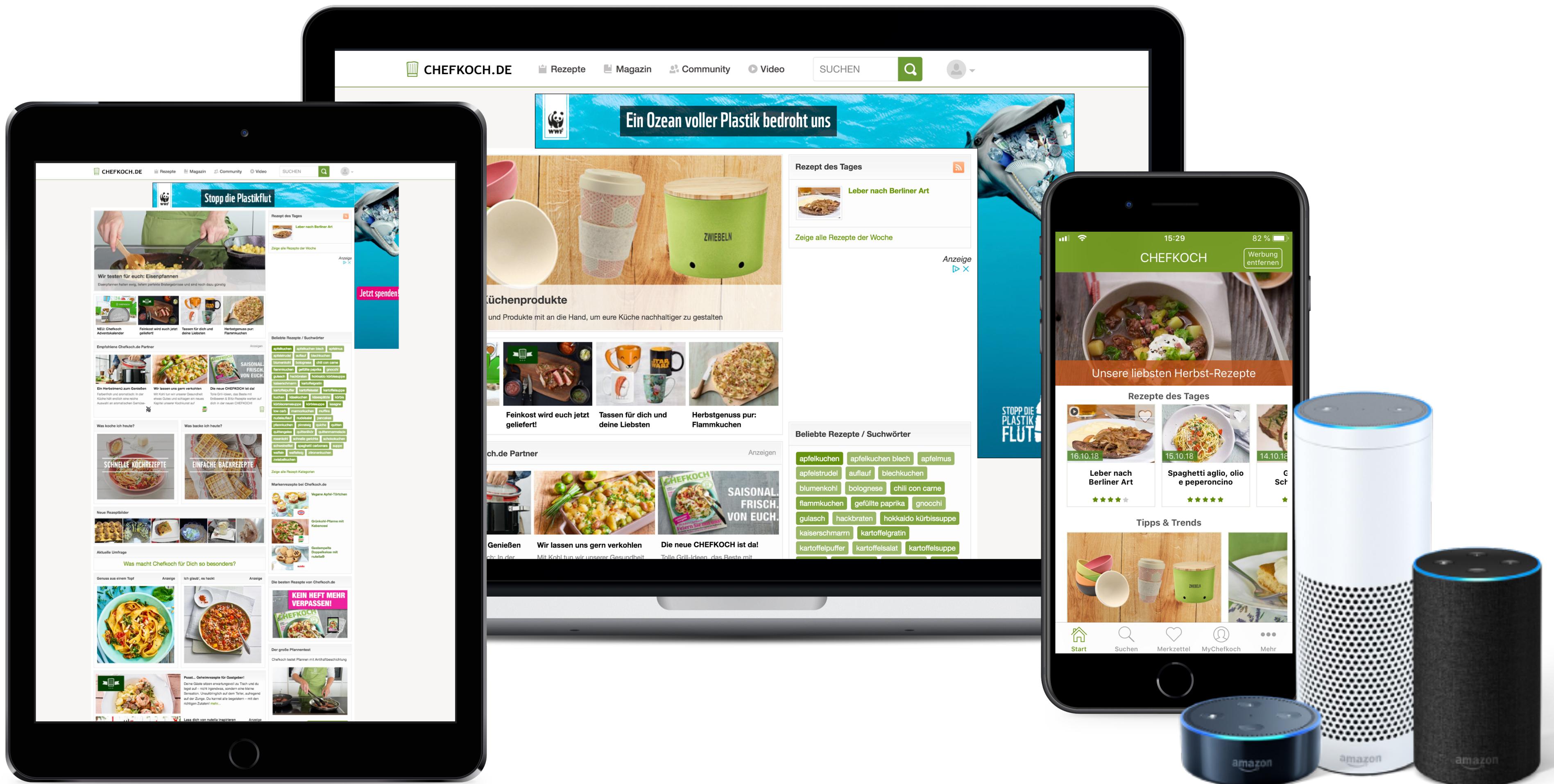
4 Produkt Teams

> 4 Millionen Mitglieder

> 330.000 Rezepte

21.000.000 Unique User pro Monat





Chefkoch 2018

- Geschäftsmodell: Reichweitenvermarktung
- Produkt: 1
- Kanäle: 5 (desktop Web, mobile Web, iOS, Android, Smart Devices)
- Traffic: 60% Apps, 25% mobile Web, 15% desktop Web (sinkend)
- Umsatz: 90% Reichweitenvermarktung, 70% davon durch desktop Web

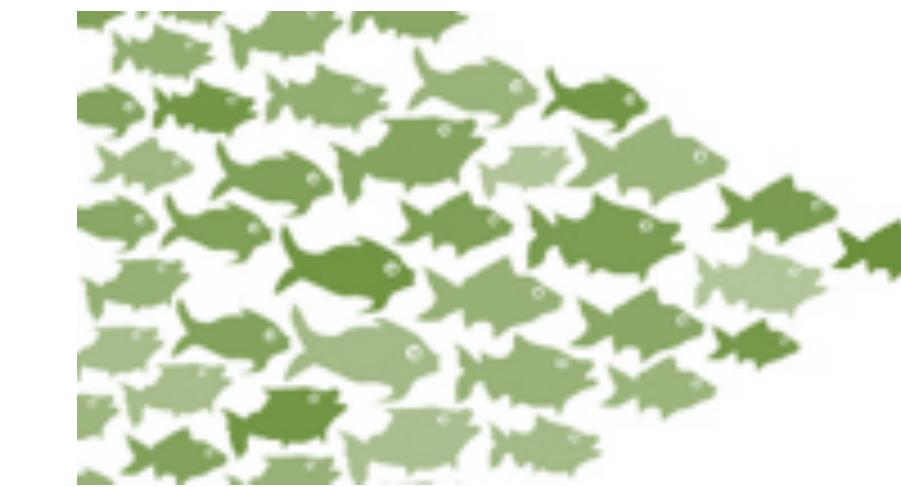
Kein zukunftsfähiges Modell!



Chefkoch – “Eine alte Dame im Wandel“



Von der Rezeptplattform zu einem Produkt-Ökosystem



Produktstrategien sind führender Orientierungspunkt für die gesamte Organisation



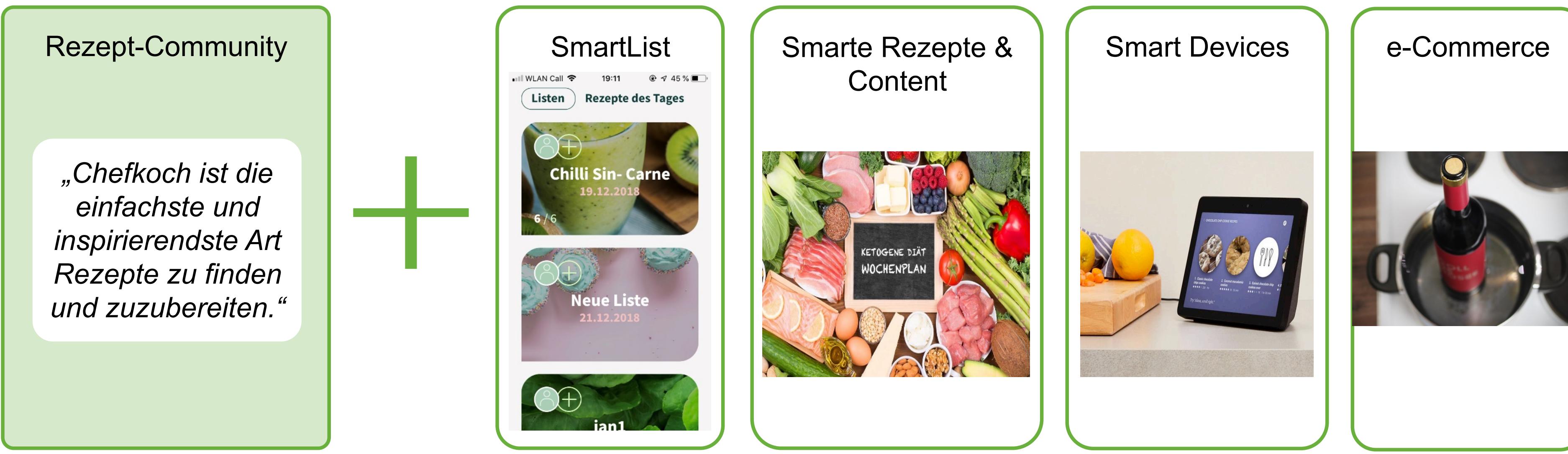
Die POs haben die Verantwortung für den langfristigen Erfolg ihrer Produkte



Alle unsere Nutzer sind Zentrum unseres Handelns



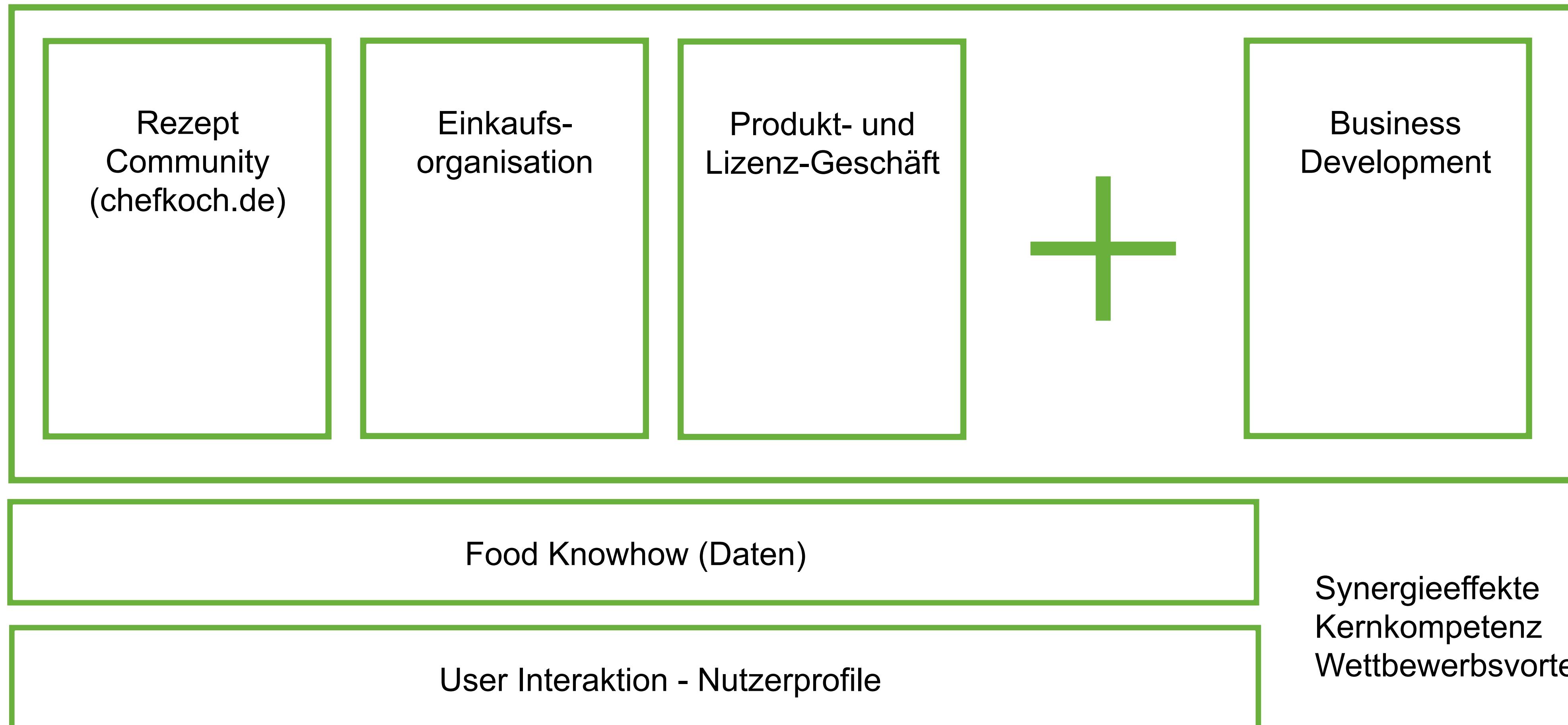
Chefkoch – Produktportfolio Erweiterung



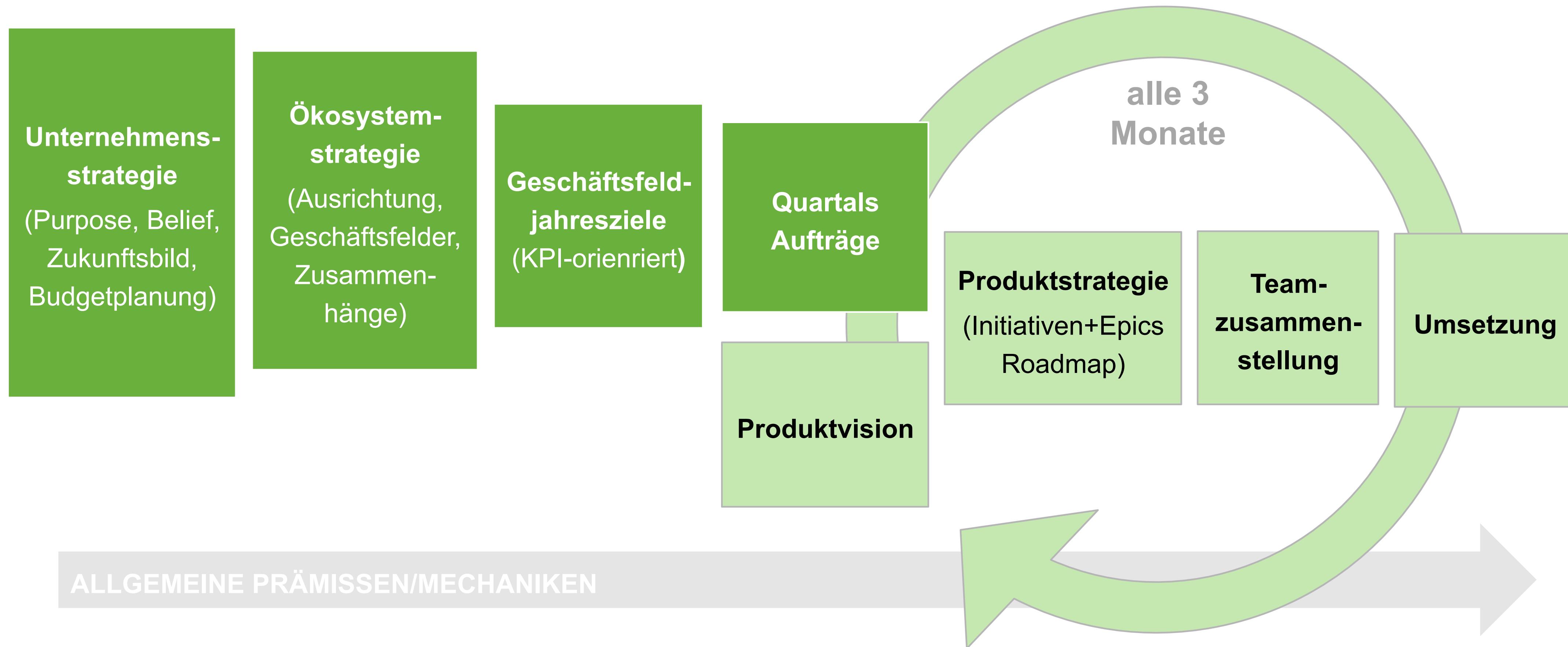
Chefkoch verbindet Nachfrage und Angebot in der Lebensmittelbranche



Chefkoch organisiert sich in Geschäftsfeldern



Lebendiger Strategieprozess



Prinzipien der Produktentwicklung

Nutzerzentrierung:

- Welche Nutzergruppe, welcher Vorteil entsteht für diese
- Nutzermotive und Nutzertypologien
- Einbindung der Nutzer in die Entwicklung und Weiterentwicklung unserer Produkte

Lernen aus Daten:

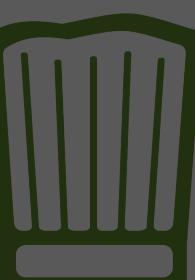
- Welche Daten werden gesammelt und inwiefern können diese die Weiterentwicklung des eigenen Geschäftsfeldes und/oder des Ökosystems unterstützen.
- Daten sind über alle Geschäftsfelder hinweg transparent und finden Anwendung bei Entscheidungen.
- Wenn wir uns bewusst gegen eine Datenerhebung entscheiden, dokumentieren wir unsere Begründung.

Wertbeitrag:

- Im Vorhinein Beschreibung, welcher Wertbeitrag diese Aktivität für Chefkoch hat.
- Wertbeitrag ist messbar (nicht zwingend monetär) .
- Wertbeitrag kann neben oder anstatt direkter Vermarktungserlöse auch die Förderung des Ökosystems sein.

Ökosystem:

- Effekt unseres Handelns auf unser Ökosystem.
- Klarheit über Wirkung unseres Handelns auf andere Geschäftsfelder und Produkte. Wenn kein direkter Effekt besteht, wird dies ebenfalls dokumentiert.



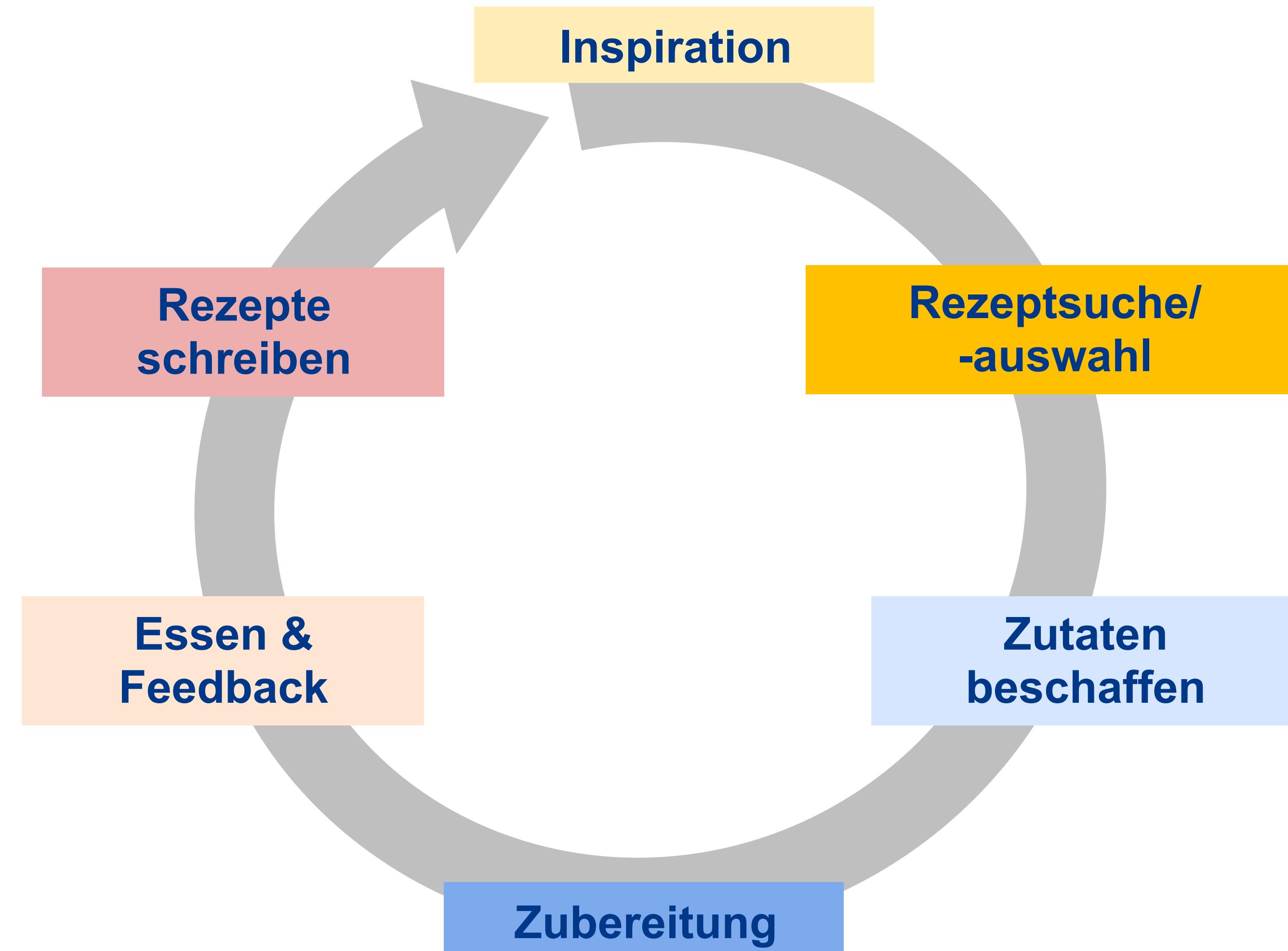
Was wollen die Chefkoch-Nutzer?



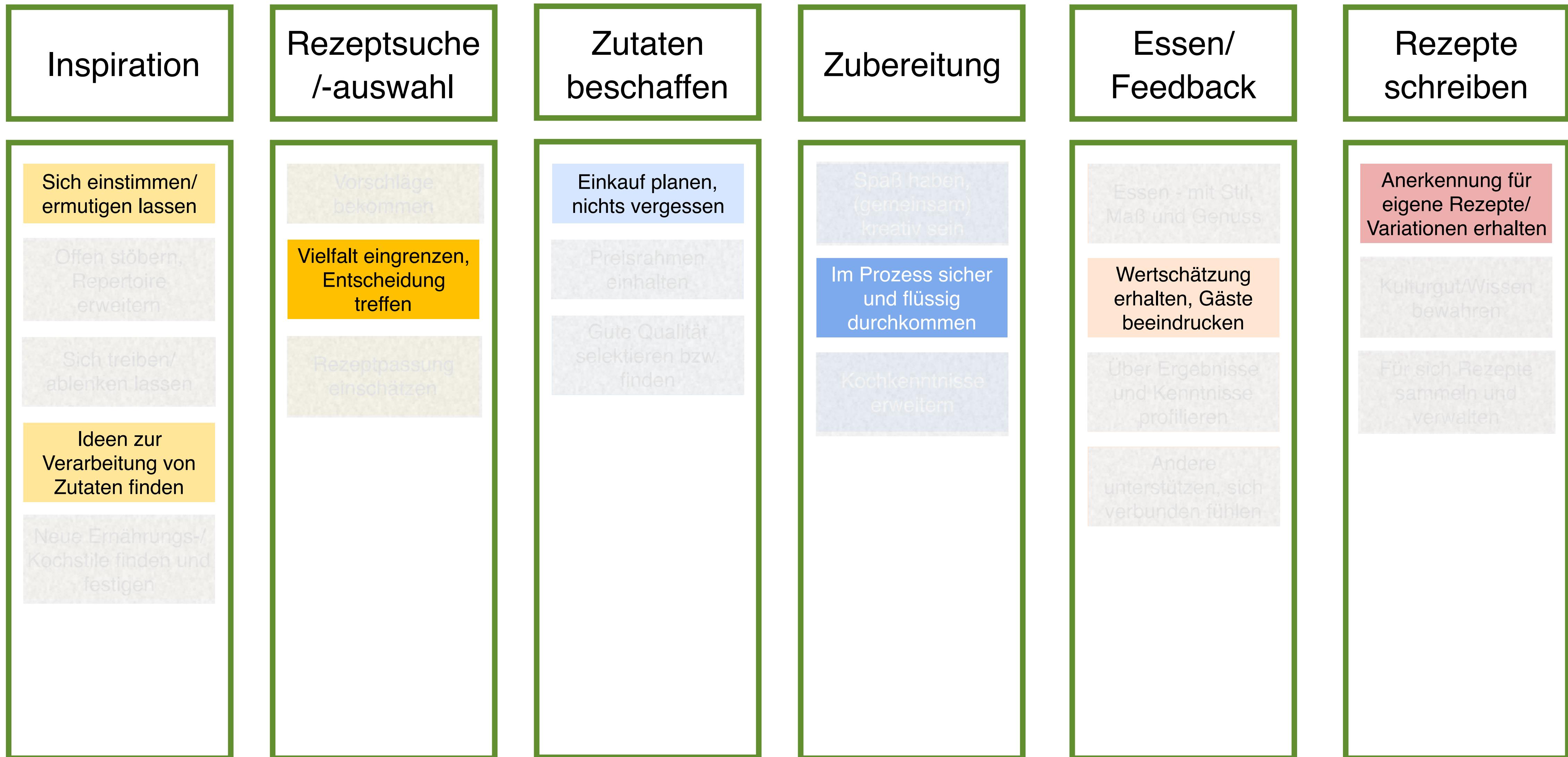
Welche Jobs wollen die Nutzer von Chefkoch erledigen?



Kochzyklus



Kochzyklus & Motive



Steckbriefe der Motive

- Kontexte
- Handlungsschritte
- Ziele
 - funktional
 - sozial
 - emotional



- Treiber / Barrieren
- Ausprägungen
- Lösungen
- Merkmale der Zielgruppe



Motiv: Ideen zur Verarbeitung von Zutaten finden

WENN...

Ich mich für eine Zutat entschieden habe

...MÖCHTE ICH...

inspirative Ideen erhalten wie ich diese potenziell verarbeiten kann

...DAMIT...

mein Kochprozess interessant und abwechslungsreich bleibt.

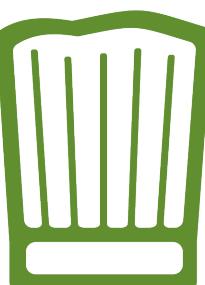
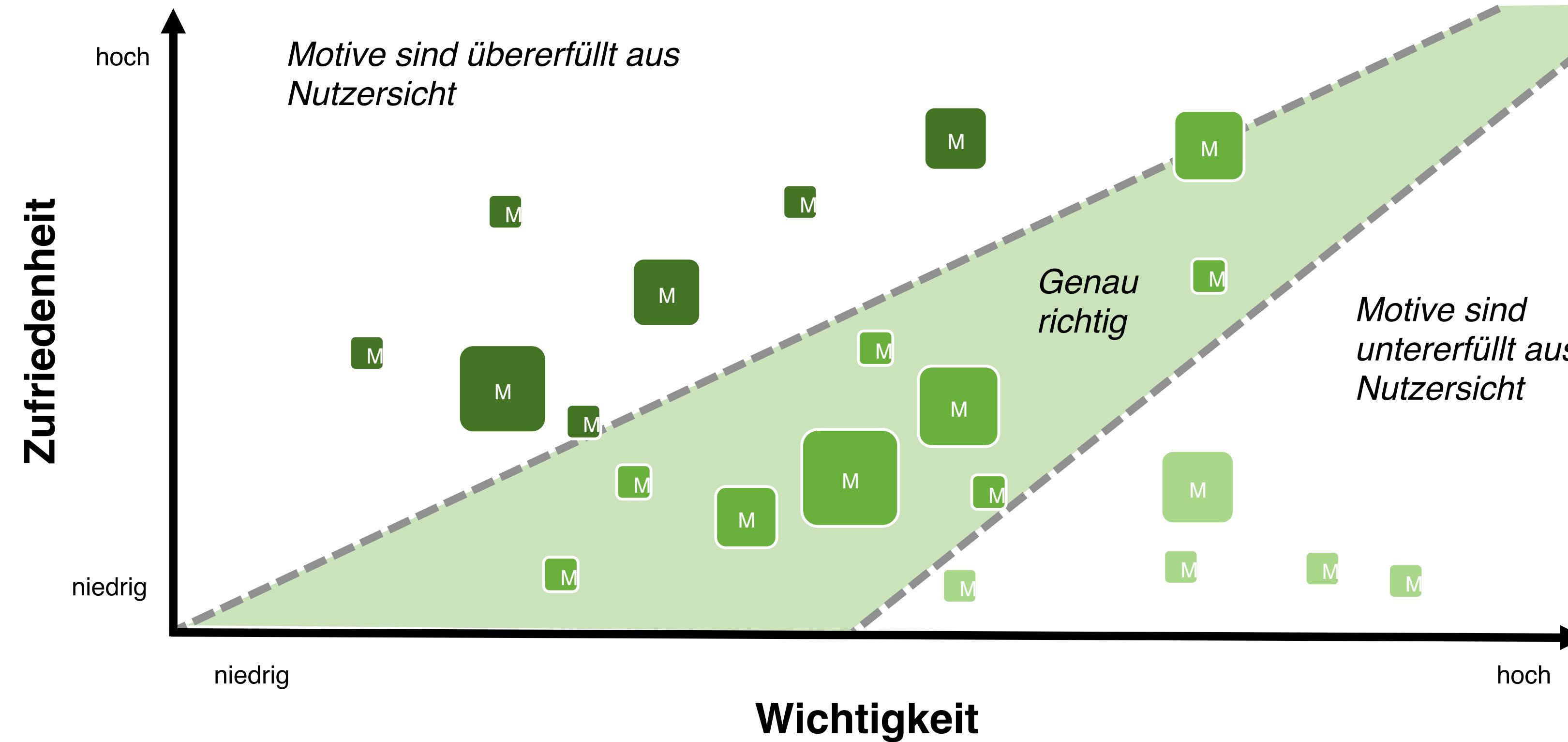
„Wir haben überlegt, wir sollten mehr Gemüse essen. Meine Freundin wollte etwas mit Kohlrabi.“

„Wir haben ganz viele Johannisbeeren geschenkt bekommen. Was machst du damit? Man kann ja nicht immer nur Pfannkuchen essen.“

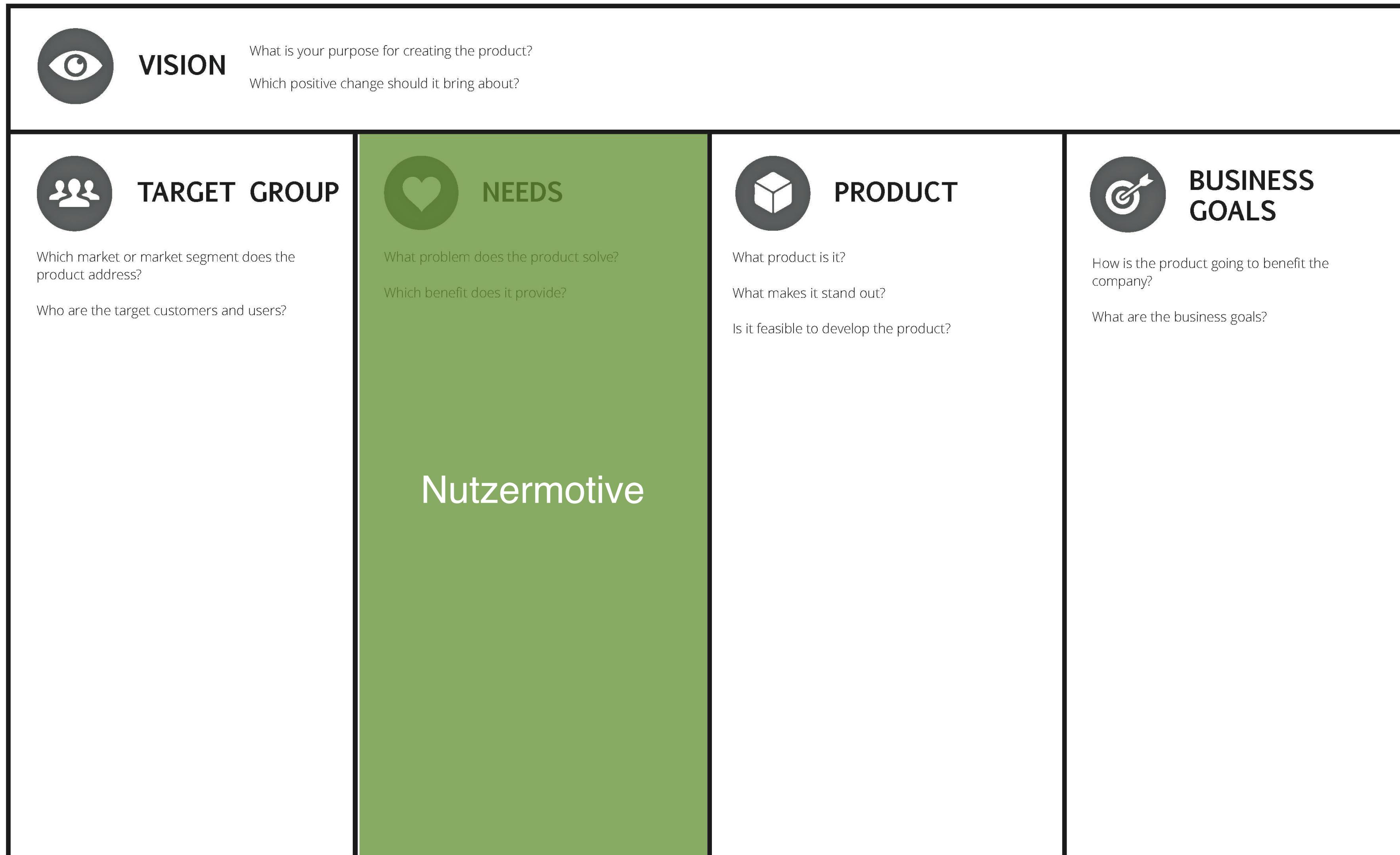
„Die Forelle lachte mich an. Die sollte es sein.“



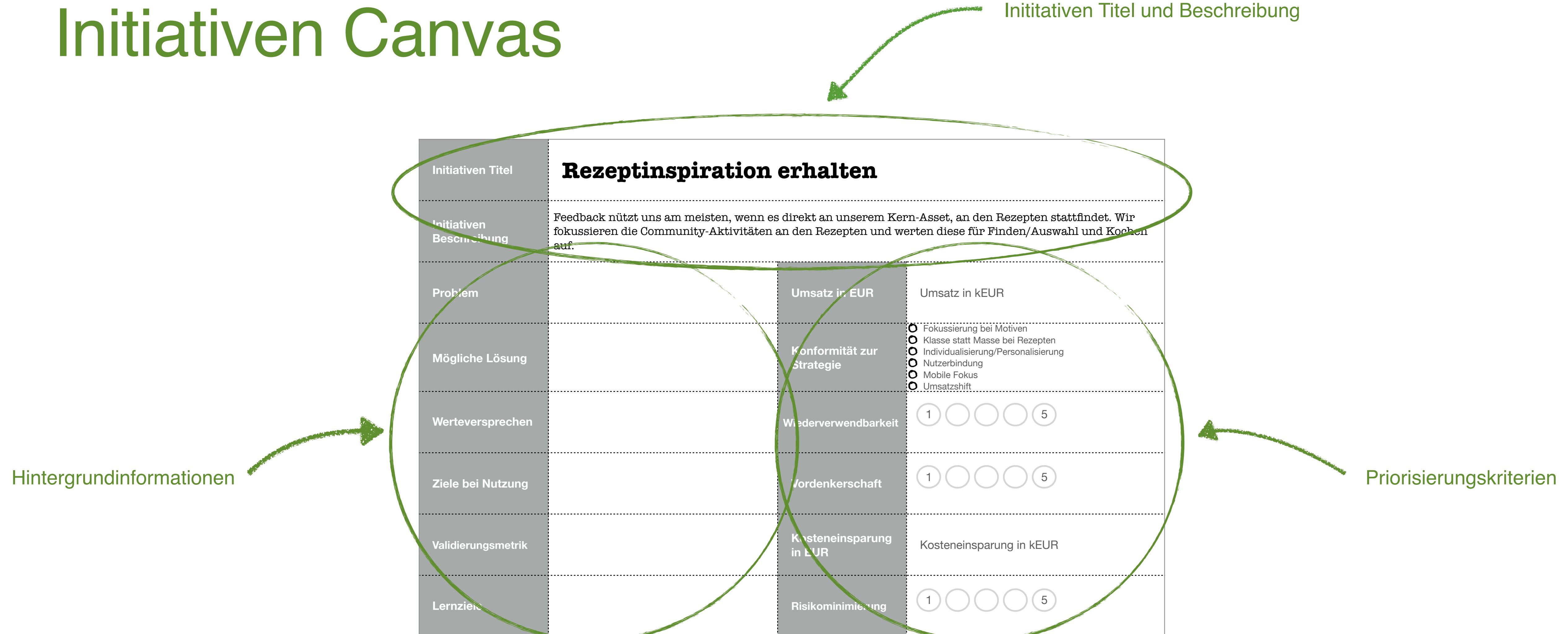
Priorisierung und Zufriedenheit von Nutzermotiven



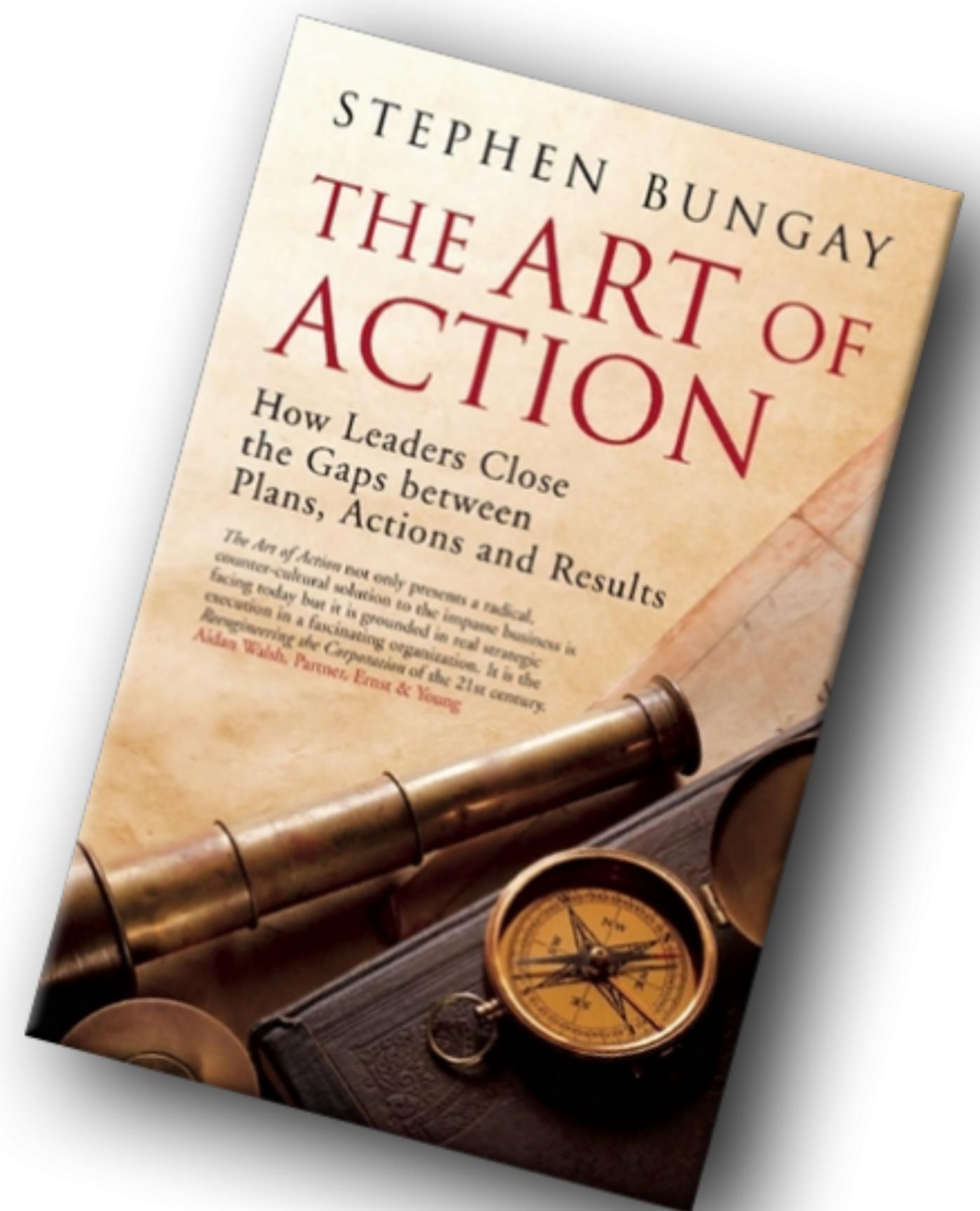
THE PRODUCT VISION BOARD



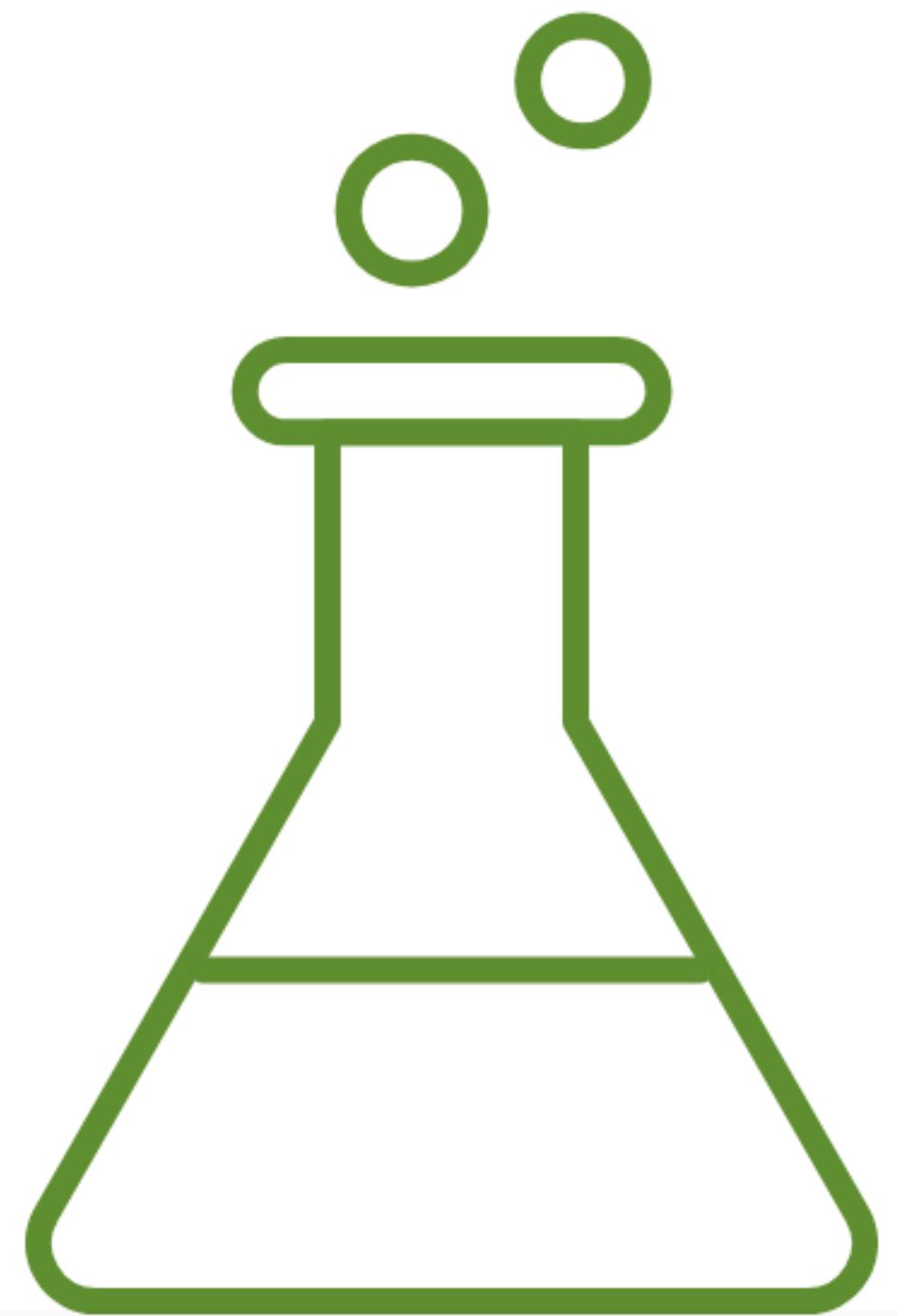
Initiativen Canvas



Leseempfehlung



Chefkoch Testküche



Merci!

Carsten Bokemeyer • Jörg Nastelski • Chefkoch GmbH

