

## Wer wir sind

Die *Producteers*, das sind Jörn Bungartz, Joachim Reinke und Peter Rubarth. Wir drei haben zusammen viele Jahre Produkte auf ihrem Lebensweg begleitet. Angefangen bei einer Idee, über die ersten Skizzen hinweg, bei den ersten Prototypen entlang, dann durch das knietiefe Maschinenöl in der Entwicklung, schließlich im Markt bei Kunden und Benutzern.

Dabei haben wir festgestellt, dass es eines bestimmten allgegenwärtigen Sets an Fertigkeiten und Fähigkeiten bedarf, um erfolgreich zu sein.

## Was wir tun

Wir – die *Producteers* – haben unsere Fertigkeiten und Fähigkeiten fühl- und begreifbar gemacht und vermitteln diese: Für diejenigen, die sich eine mühsame und steile Lernkurve ersparen möchten. Die das ein oder andere Tal der Tränen vermeiden möchten. Die gleich etwas weiter oben loslegen wollen. Wir machen keine trockene Theorie aus dem Bücherregal. Das ist alles direkt einsetzbar.



## Welchen Nutzen das stiftet

Für Personen, die organisatorisch als Entscheider in der Produktentwicklung arbeiten (gängigerweise sind das Gründer, Produktmanager, Product Owner/ CPOs, Programm-Manager), bieten wir sauber aufbereitet Inhalte, die Kernkompetenzen wachsen lassen, weil wesentliche Fertigkeiten und Fähigkeiten auf hohem Niveau vermittelt werden.

Welche Vorteile das bringt:

Beispielsweise **immense Zeitersparnis**: weil wir vermitteln, wie man manche Aspekte der Produktentwicklung in besserer Qualität schneller hinbekommt.

Oder **geringere Entwicklungskosten**, weil wir gezeigt haben, wie man in bestimmte Sackgassen gar nicht erst gerät – oder woran man merkt, dass man gerade dem schlechten Geld gutes hinterherwirft.

Oder eine **schnellere Marktreife** eines Produkts: weil wir beschrieben haben, mit welchen Mitteln man welche Kundenwünsche herauskriegt – oder eben auch nicht.

Oder die **Abwesenheit von Frust** durch andauernde Missverständnisse: weil wir zeigen, wie man die wesentlichen Dinge so dokumentiert, dass sie kurz, prägnant und eindeutig sind.

Oder einfach nur mehr **Spaß an der Arbeit**: weil vieles plötzlich funktioniert.

## Unsere Themengebiete

Die folgenden Themengebiete vermitteln wir in passendem Format.

### Customer Exploration

*Kunden wollen meist etwas anderes als sie sagen – und sagen meist etwas anderes als sie denken.*

Kundenwünsche richtig zu ermitteln ist eine Kunst, die Enttäuschungen auf allen Seiten vermeidet und dafür sorgt, dass keine teuren Ressourcen in falsche Entwicklungen gesteckt werden.

Das beste Verständnis für den angepeilten Kundenkreis erlangt man nicht am Whiteboard oder durch Diskussionen – sondern beim Kunden vor Ort. Der schwierige Teil beginnt jedoch erst jetzt, denn nicht alle Methoden funktionieren in allen Situationen. Dieser Teil versetzt Teilnehmer in die Lage, die richtigen Methoden zur Erfassung von Kundenbedürfnissen zum richtigen Zeitpunkt einsetzen zu können, um zu grundsoliden und gültigen Annahmen für das zu schaffende Produkt oder die Dienstleistung zu kommen.

Behandelt werden u.a.:

- Fragebogentechniken;
- Befragungen und Interviews;
- Beobachtungstechniken;
- Kategorisierung von Kundenwünschen;
- Auswirkung erfüllter Kundenwünsche auf die Kundenzufriedenheit.

### Scope Management

*Ein Vision ist noch kein Produktumfang – aber ein guter Anfang.*

Wenn der Umfang einer Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung nicht klar definiert ist, kann man nicht sagen, ob man in die richtige Richtung arbeitet. Unnötig vertane Zeit und zu hohe Kosten sind die Folge. Haben Kunden, Team und andere Stakeholder unterschiedliche Vorstellungen vom Umfang, den ein zukünftiges Produkt haben soll, werden sie sich nicht gemeinsam auf dieses Ziel zu bewegen. Wir erkunden unterschiedliche Methoden, den Fokus eines Vorhabens initial auszurichten, auch bei Planänderungen beizubehalten und klar darauf abzustellen, ein gesetztes Ziel im Auge zu behalten. Als Voraussetzung für diesen Teil wird das Bestehen eines Geschäftsmodells oder einer Geschäftsmodell-Idee angenommen.

Behandelt werden u.a.:

- Typische Einflussfaktoren auf ein Entwicklungsvorhaben und ihre Kategorisierung;
- Handhabung von den Projektumfang ändernder Ereignisse;
- Visualisierungstechniken hierfür.

## Stakeholder Management

*Selbst die ersten Schritte einer Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung geschehen nicht auf der grünen Wiese – immer findet sich jemand, der sie beeinflussen möchte.*

Eine faire Behandlung all derjenigen, die Einfluss auf eine Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung nehmen möchten, erspart Ärger und sorgt für einen produktiven Arbeitsfluss. Hierzu ist es notwendig, sich erst einmal einen Überblick darüber zu verschaffen, welche Einflussnahmen explizit, implizit und verdeckt bestehen, welche Interessenlagen Konfliktpotential bergen und wie diese miteinander in Beziehung stehen. In diesem Teil geht es darum herauszufinden, nach welchen Kriterien Stakeholder einzuordnen sind, wie man sie in Bezug auf die Notwendigkeiten der Produkt- und Dienstleistungsentwicklung nutzbar machen kann, den Informationsfluss zu ihnen betreibt, mit ihnen Übereinkommen erzielt – oder sie respektvoll außen vor lässt.

Behandelt werden u.a.:

- Methoden zum frühen Finden von Stakeholdern;
- Wesentliche Merkmale und Klassifikation von Stakeholdern und deren Auswirkung;
- Das Bestimmen des Einflussbereichs von Stakeholdern;
- Visualisierungstechniken hierfür.

## Konfliktmanagement

*Sobald mehr als eine Person an einem Vorhaben beteiligt ist, kommt es zu Meinungsverschiedenheiten – das ist nicht schlimm, solange sich kein Krieg daraus entwickelt.*

In Produkt- und Dienstleistungsentwicklungen gibt es ständig Konflikte hinsichtlich zu treffender Entscheidungen. Das ist per se gar nicht schlecht. Es zeigt zunächst einmal nur, dass Mitarbeiter und Stakeholder engagiert sind. Allerdings ist es wichtig, diese Konflikte frühzeitig zu erkennen und zu adressieren, damit nicht mehr Zeit in das Befeuern und Ausleben des Konflikts als in Arbeitsergebnisse gesteckt wird. In diesem Teil finden wir gemeinsam heraus, welche typischen Arten von Konflikten es gibt und wie sie kategorisiert werden können. Wir werden besprechen, welche Konfliktlösungs-Methoden für welche Art von Konflikten funktionieren können – und welche nicht. Hin und wieder kommt es in auch zu Konfliktsituationen, die sich nicht mit den vorhandenen Ressourcen lösen lassen. Wir werden besprechen, woran dies erkennbar sein kann und welche Möglichkeiten es in dem Fall gibt. Der Teil "Stakeholder Management" legt einen Grundstein, auf den dieser Teil aufbaut.

Behandelt werden u.a.:

- Interessen statt Positionen (Harvard-Negotiation-Ansatz);
- Arten von Konflikten;
- Lösungsmöglichkeiten für Konflikte und ihre Anwendbarkeit auf die verschiedenen Arten von Konflikten;
- Visualisierungstechniken hierfür.

## Zusammen eine Lösung finden

*Lösungen, die „über den Gartenzaun“ geworfen werden, können so genial sein wie sie wollen – sie erzeugen überall nur Unmut. Außer bei ihrem Erschaffer. Der versteht die Welt nicht mehr.*

Für jedes Produktfeature wird um die bestmögliche Lösung gerungen. Häufig ist sie dann leider zu teuer oder es fehlen die richtigen Leute oder die Technologie gibt sie einfach nicht her. Das wesentliche ist, dass nur Lösungen, die im Team entstehen, auf Dauer tragfähig sind. Dafür ist ein tiefgreifendes fachliches Verständnis des zu lösenden Problems zwingende Voraussetzung. Aber auch dann ist das Finden einer (technischen) Lösung kein Selbstläufer. Schnell gleiten Lösungsdiskussionen ab oder wechseln den Fokus. Wir werden Techniken vorstellen, mit deren Hilfe nachhaltige Lösungen im Team erarbeitet werden können.

Behandelt werden u.a.:

- Das Problem in den Vordergrund stellen;
- Der erste Aufschlag;
- Die alte „80/20-Regel“;
- Umgang mit Unsicherheit;
- Komplexe technischen Restriktionen;
- Visualisierungstechniken hierfür.

## Dokumentation

*Eine Dokumentation eines Entwicklungsvorhabens schafft nicht automatisch ein gemeinsames Verständnis – ihre Abwesenheit allerdings erst recht nicht.*

Es kommt immer ein Zeitpunkt, zu dem Produkteigenschaften aufgeschrieben werden müssen – sei es in Form einer Leistungsbeschreibung, um Produktteile von extern zuzukaufen, sei es als Spezifikation für Entwickler oder als Produktbeschreibung für potentielle Kunden. Unzulänglichkeiten in diesen Spezifikationsdokumenten sorgen dafür, dass für viel Geld das falsche entwickelt wird oder falsche Vorstellungen über die Funktionen eines Produkts in die Welt kommen, was zu enttäuschten Erwartungen führt. Dieser Teil hilft dabei, grundlegende Techniken zu beherrschen, die bei dem Schreiben einer Produktspezifikation anzuwenden sind. Die Ergebnisse der Teile „Scope Management“ und „Was will der Kunde?“ sind als Voraussetzung für diesen Teil sinnvoll.

Behandelt werden u.a.:

- User Stories und andere Möglichkeiten des Formulierens von Anforderungen;
- Visualisierungstechniken für Produkthanforderungen (am Beispiel von UML);
- Abnahmekriterien;
- Qualitätskriterien für Spezifikationsdokumente, Produkt- und Leistungsbeschreibungen.

## „Survival Skills“ für den Produktmanager/ den Product Owner

*Schon einmal mit einem 3-stündigen Meeting ohne konkrete Ergebnisse bestraft worden und keine sinnvolle Möglichkeit gesehen, es abzuwenden?*

Bestimmte Verhaltensweisen bei der Organisation anstehender Arbeit haben sich im Umfeld der Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen als hilfreich, zeitsparend und konsensstiftend herausgestellt. Dieser Teil stellt die wichtigsten von ihnen vor und erörtert, wo und wann sie einsetzbar sind.

Behandelt werden u.a.

- Interessenbasiertes Verhandeln (Win-Win);
- Einflussbereich und Interessenbereich;
- “Meeting(un)kultur”;
- Aufwand und Nutzen;
- Smokescreening;
- Warum leere Seiten gerne leer bleiben;
- “Put the money where the mouth is”.