

Vom Produktverwalter zum Markt- und Kundenverstehen: Wichtige Fähigkeiten für Produktmanager in Zeiten von Corona, Digitalisierung und Disruption

Manuel Marsch, KEGON 3.12.2021

Wer ich bin:



Manuel Marsch

- Agiler Coach und Management Berater bei der KEGON AG
- 12 Jahre Agile Erfahrung in Agilen Methoden (Scrum, Kanban)
- 6 Jahre Erfahrung in skaliert-agilen Methoden (SAFe, LeSS, spotify)
- Selbst Produktentwickler und Produzent
- 47 Jahre Lebenserfahrung als Nutzer

… und die Frage, die mich immer umtreibt:

Warum sind bestimmte Produkte erfolgreich und andere Produkte nicht?

Über nicht erfolgreiche…

Selbst großen Unternehmen entwickeln Produkte, die Flops wurden:

2011 - 2019



1992 - 1993



2000- 2006

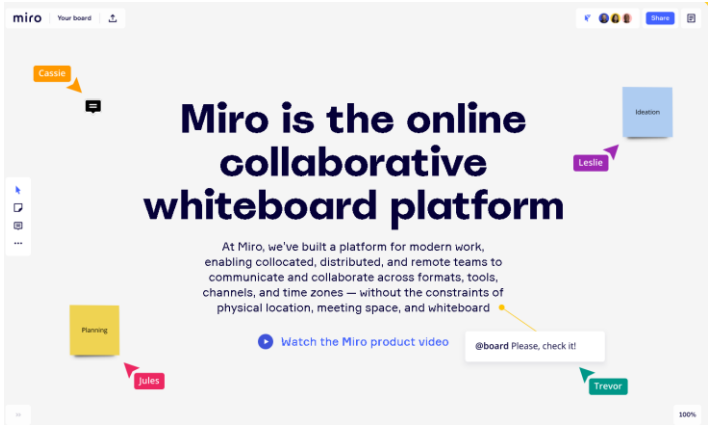


2001- 2020

… und erfolgreiche Produkte

Aber manchmal werden Produkte über Nacht plötzlich erfolgreich:









Aber warum ist das so?

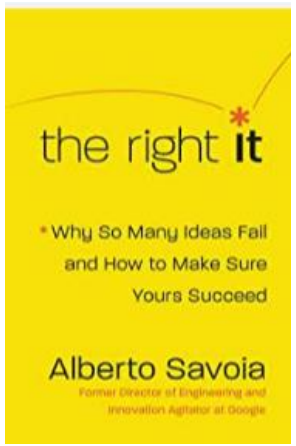
KEGON

Die Produkterfolgsformel beantwortet diese Frage:

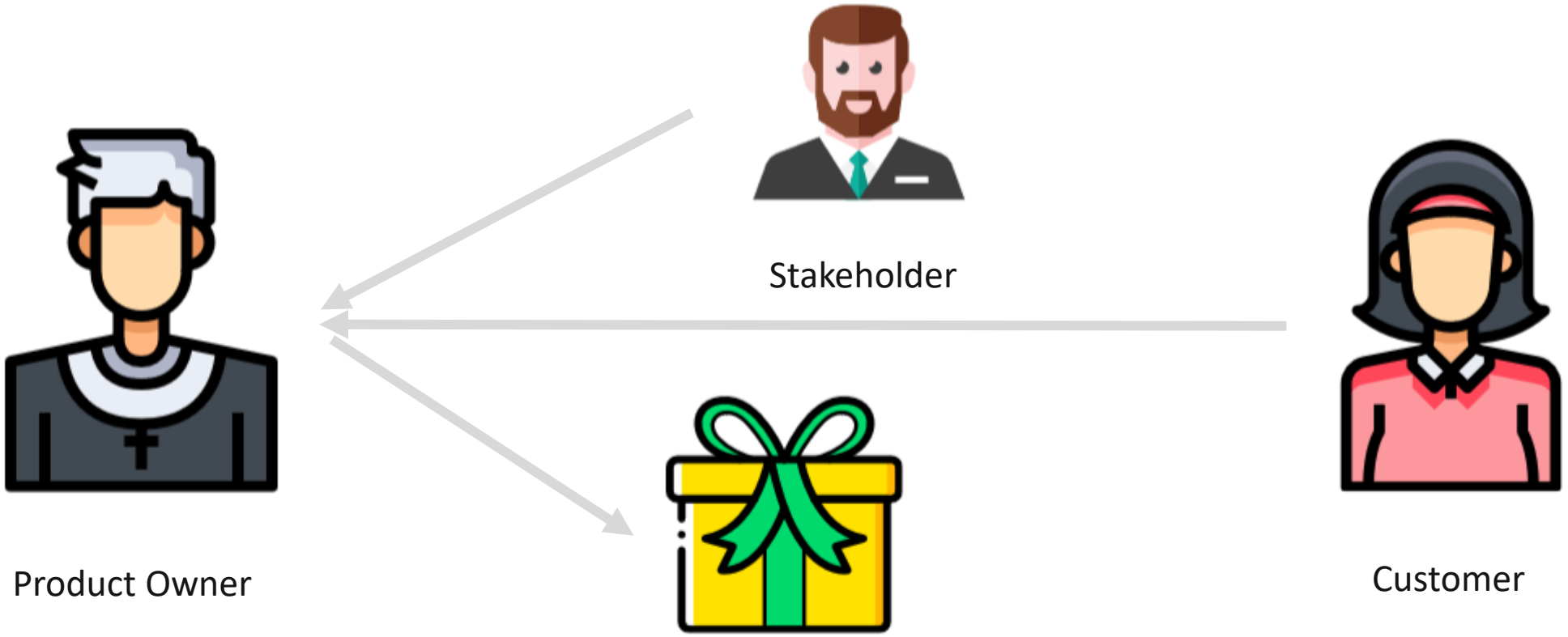
Produkterfolg = richtiger Bedarf * richtiges Produkt * richtiger Preis * richtiger Markt * richtiger Kanal

Erfolg = 23,4%	z. B. 80%	*	80%	*	90%	*	50%	*	80%

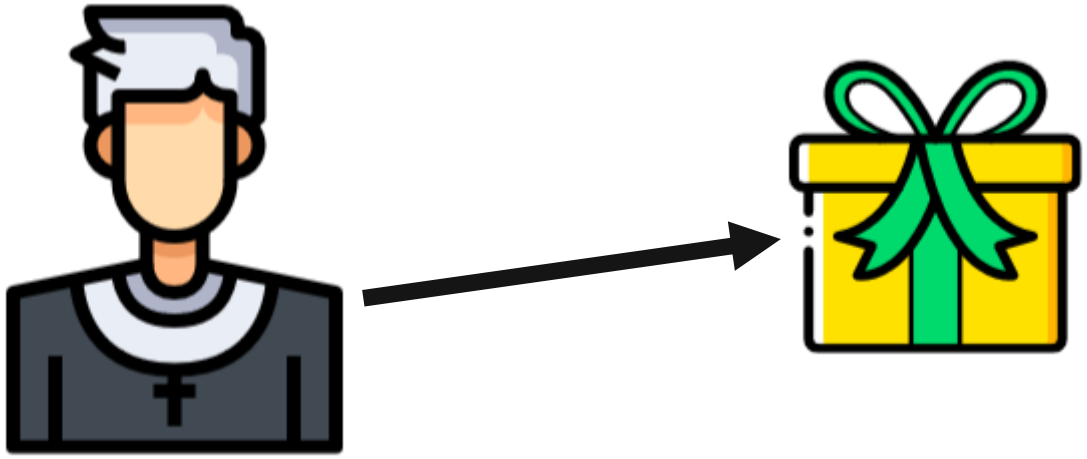




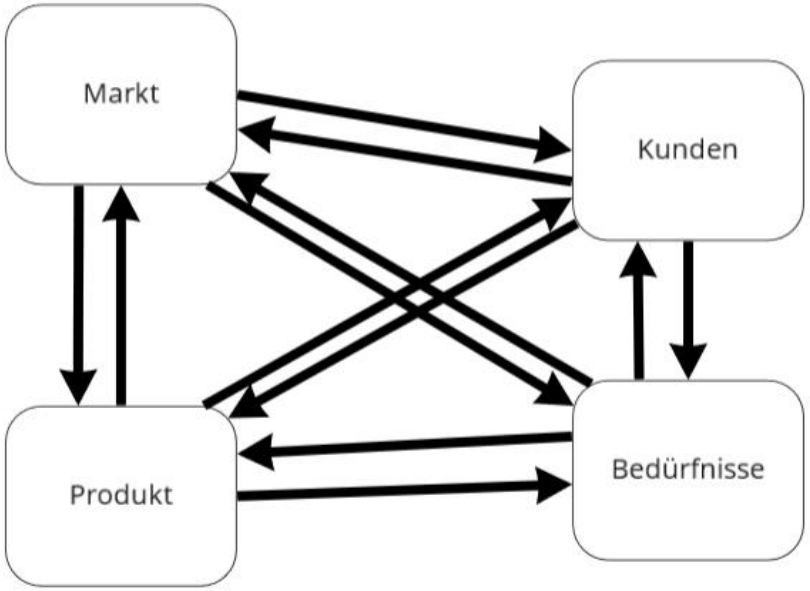
Wer verantwortet erfolgreiche Produkte?



Der Erfolg von Produkten ist aber komplex



Product Owner



Produkterfolg = richtiger Bedarf * richtiges Produkt * richtiger Preis * richtiger Markt * richtiger Kanal

Welche Typen von Product Owner gibt es nun?

KEGON

Produktverwalter

- Pflegt das Backlog
- Redet mit Stakeholdern, Kunden
- Arbeitet mit dem Agilen Team zusammen
- Hört auf Feedback und arbeitet es ein



Produktgestalter

- Experimentiert breit auf Märkten mit Kunden
- Misst externe Daten für den Produkterfolg
- Sammelt Misserfolge (= gesichertes Lerne
- Hinterfragt sich und das Produkt ständig



5 Hacks für Produktgestalter



- Jobs-to-be-Done – Was will ein Kunde wirklich?
- Gemba-Walk – Wie lebt/nutzt ein Kunde?
- A/B-Testing – Was versteht ein Kunde wirklich?
- Guerilla-MVP – Teste Produkte in der „echten Welt“?
- Markt-Trends – Passe Deine Produkte erfolgreichen Geschäftsmodellen an?

Job-to-be-Done

KEGON

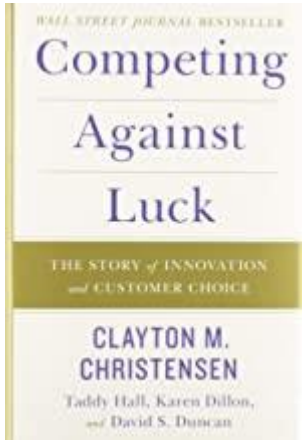
Hack#1: Job-to-be-Done

Was will ein Kunde?
„Jeder Kunde braucht eine Bohrmaschine“ –
Nein, ein Kunde will nur ein Loch in der Wand haben.



The Milkshake-Dilemma





Gemba-Walk auf amerikanisch?

KEGON

Hack#2: Gemba

Wie nutzt ein Kunden ein Produkt wirklich Zuhause?

„Die airbnb-Heimbesuche für Foto-Shootings…“



airbnb



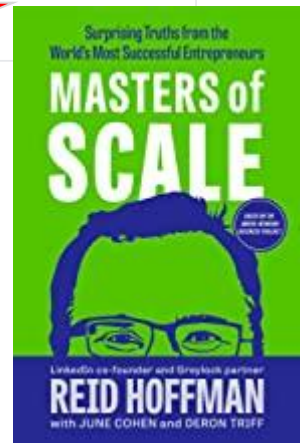
Brian Chesky



Joe Gebbia



Nathan Blecharczyk



A/B-Testing

KEGON

Hack#3:
A/B-Tests

Verstehen Kunden die gut-gemeinten Produkte wirklich?



-92,3%
Klicks

Exkurs: Kunden wissen, was sie wollen?

Wie viele Suchergebnisse wollen Kunden auf der Ergebnisseite sehen?



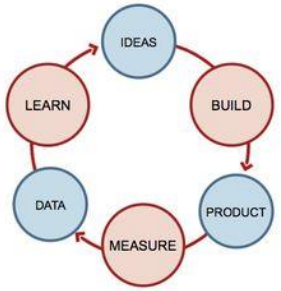
NEIN,
Du musst es messen,
nicht nur fragen!

Guerilla-MVP?

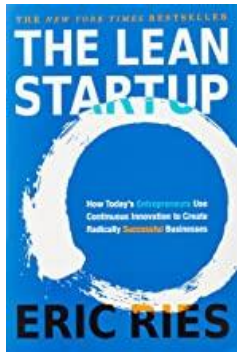
KEGON

Hack#4:
Guerilla-MVP

Kaufen Kunden ein Produkt wirklich zu einem Preis?



Lean-Startup-Cylce

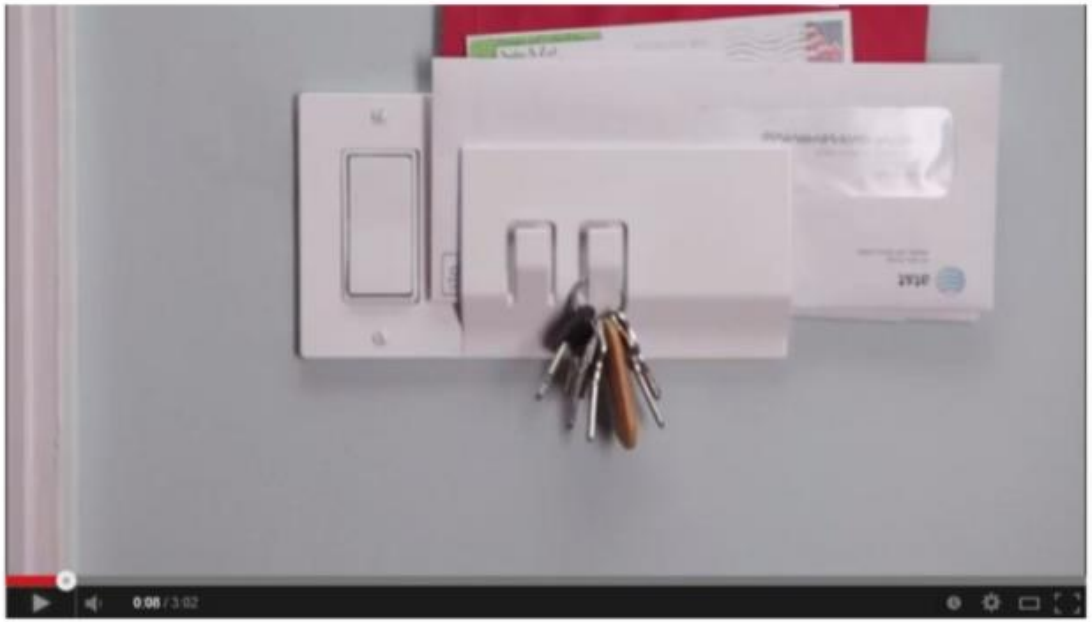


GUERILLA-MARKETING-AKTION

06.12.2013, 07:00 Uhr

Designstudio testet ungefragt bei IKEA

Von Bastian Klenke



Ein Designstudio testete neues Schlüsselbrett „Wallhub" bei IKEA - ungefragt. Foto: NOZ/Screenshot YouTube

Osnabrück. Wie testet man ein neues Produkt am einfachsten an der passenden Zielgruppe? Man bietet die Ware bei IKEA an! Ein Designstudio aus San Francisco ist dafür mit seinem multifunktionalen Schlüsselbrett in eine Filiale gegangen, verteilte die Schlüsselbretter



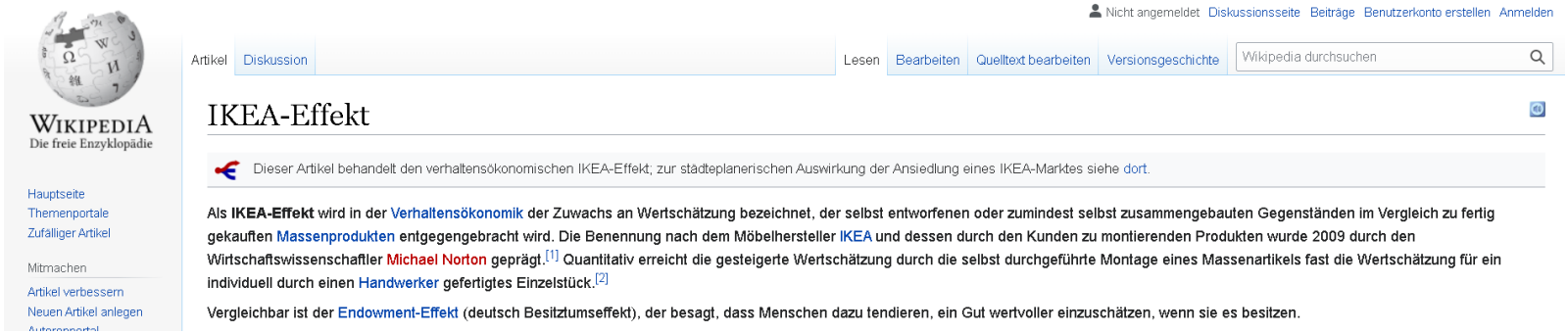


Kennst Du auch den ‚IKEA-Effekt‘?

KEGON

Hausaufgabe

Hausaufgabe: „Google mal den IKEA-Effekt“! Kein Scherz!



Nicht angemeldet Diskussionsseite Beiträge Benutzerkonto erstellen Anmelden

Artikel | Diskussion | Lesen | Bearbeiten | Quelltext bearbeiten | Versionsgeschichte | Wikipedia durchsuchen

WIKIPEDIA
Die freie Enzyklopädie

Hauptseite
Themenportale
Zufälliger Artikel

Mitmachen
Artikel verbessern
Neuen Artikel anlegen

IKEA-Effekt

Dieser Artikel behandelt den verhaltensökonomischen IKEA-Effekt; zur städteplanerischen Auswirkung der Ansiedlung eines IKEA-Marktes siehe dort.

Als **IKEA-Effekt** wird in der Verhaltensökonomik der Zuwachs an Wertschätzung bezeichnet, der selbst entworfenen oder zumindest selbst zusammengebauten Gegenständen im Vergleich zu fertig gekauften Massenprodukten entgegengebracht wird. Die Benennung nach dem Möbelhersteller IKEA und dessen durch den Kunden zu montierenden Produkten wurde 2009 durch den Wirtschaftswissenschaftler Michael Norton geprägt.[1] Quantitativ erreicht die gesteigerte Wertschätzung durch die selbst durchgeführte Montage eines Massenartikels fast die Wertschätzung für ein individuell durch einen Handwerker gefertigtes Einzelstück.[2]

Vergleichbar ist der Endowment-Effekt (deutsch Besitztumseffekt), der besagt, dass Menschen dazu tendieren, ein Gut wertvoller einzuschätzen, wenn sie es besitzen.

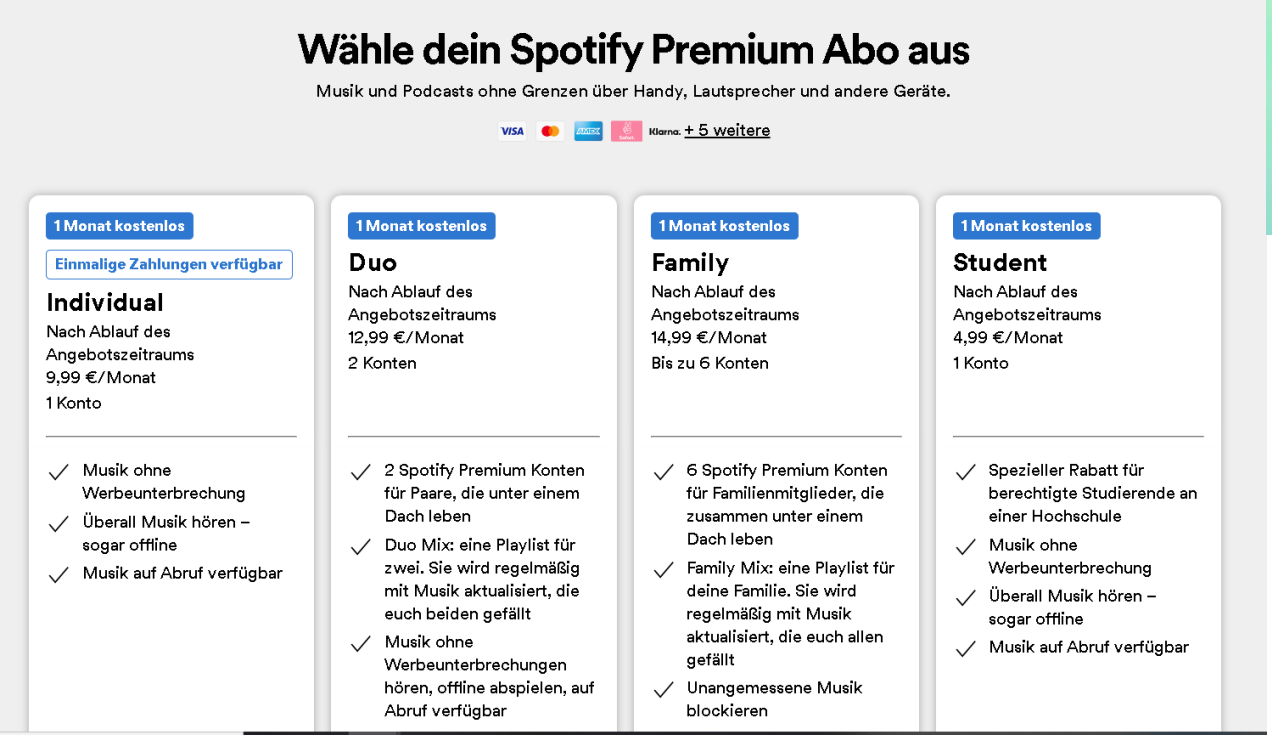
… passe Produkte Markt-Trends an

KEGON

Hack#5:
Markt-Trends

Geschäftsmodelle ändern sich:

Kunden abonnieren mittlerweile lieber als zu kaufen:





NETFLIX



… Produkte passen sich an Kundengewohnheiten an.

Klassische Produkte passen sich dem Subscription-Trend an:



Microsoft Office 2021 Home und Business multilingual | 1 PC (Windows 10/11) / Mac, Dauerlizenz | Box

Marke: Microsoft

Plattform : Windows, Mac OS X, Android

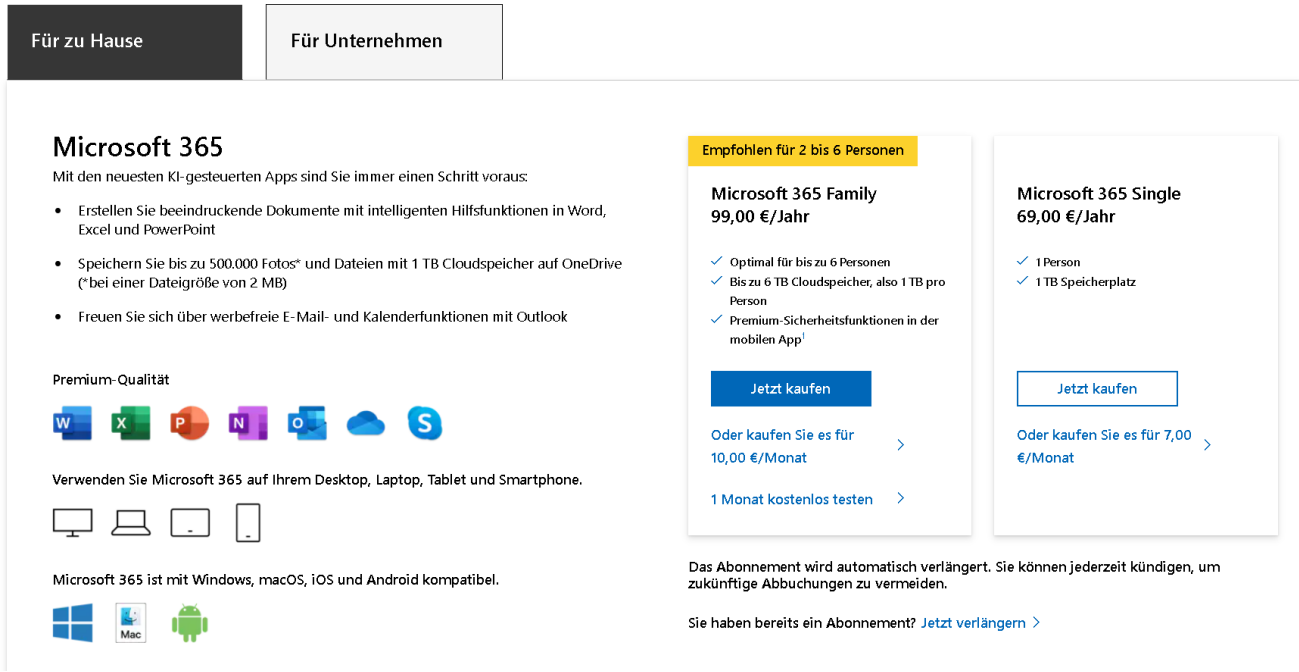
1 Sternebewertung

Unverb. Preisempf.: ~~299,00 €~~

Preis: 234,99 € prime

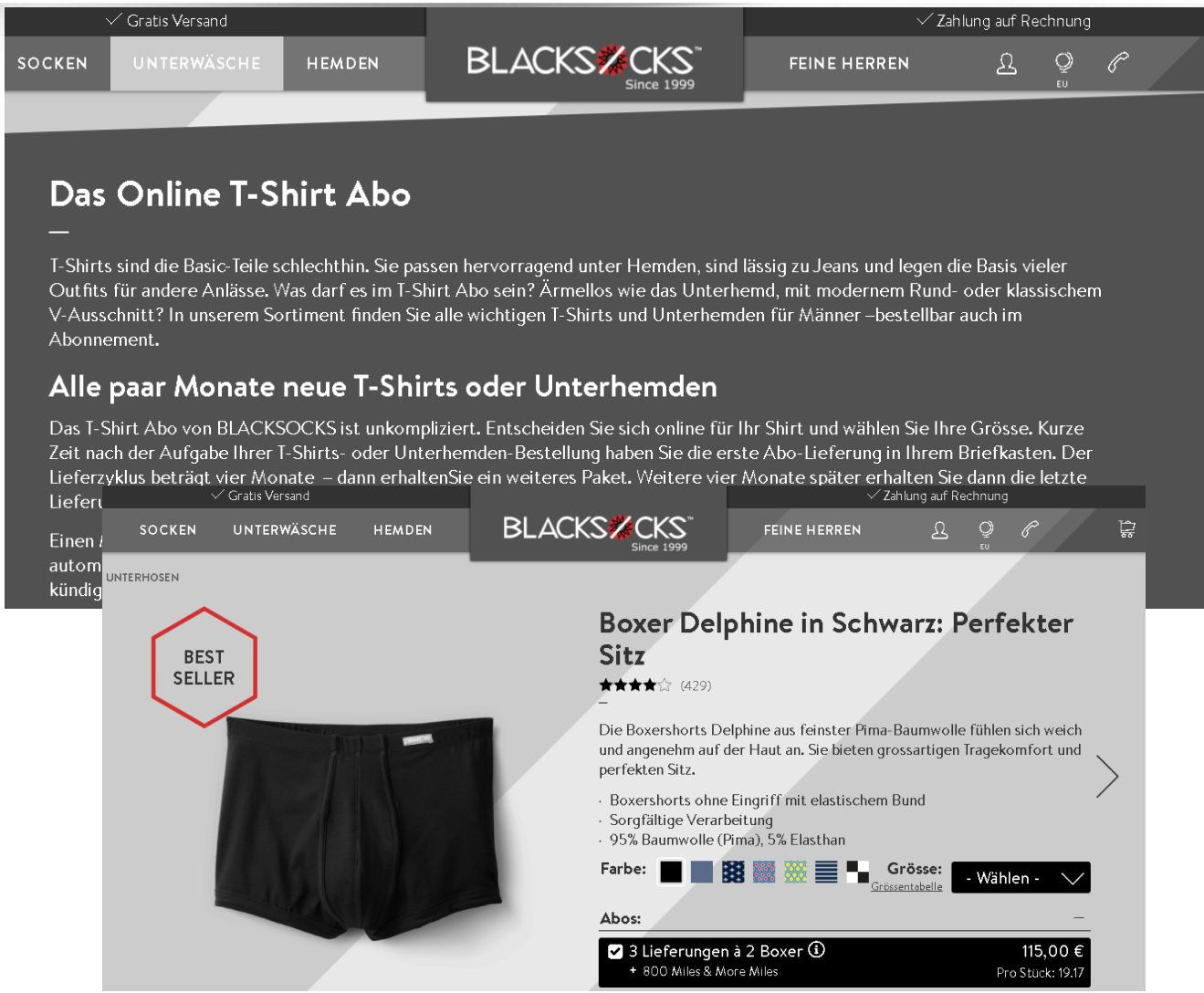
Einmalkauf: 234,99 €
Abo-1: 69,00€/Jahr
Family: 99,00€/Jahr

Break-Even1: 3,5J
Break-Even2: 2,3J



… und noch weiter adaptiert:

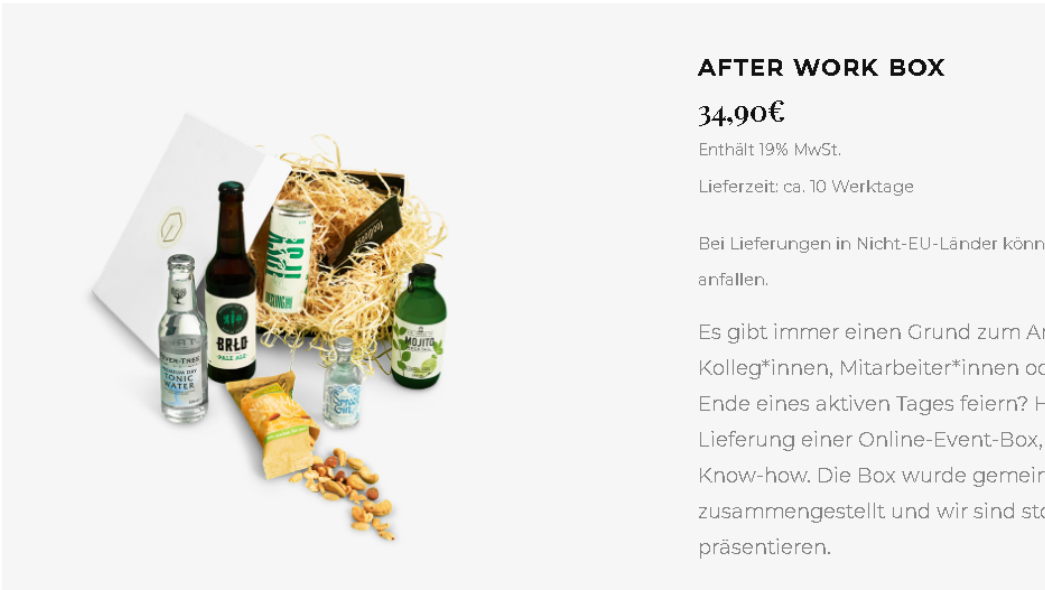




Beispiele für Produktgestalter in der letzten Zeit:



Eileen Liebig
https://online-event-box.de/



Fazit

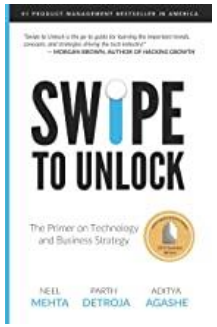
KEGON

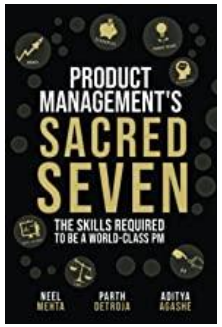
- Erfolgreiche Produkte brauchen Produktgestalter/Kundenversteher statt Produktverwalter
- Produktgestalter kennen die Produkterfolgsformel
- Produktgestalter haben Outsight-in-Denken (vom Markt/Kunden zum Produkt und nicht umgekehrt)
- Produktgestalter experimentieren ständig und extrem mit Kunden und Märkten
- Produktgestalter haben keine Angst vor Misserfolgen (= gesichertes Lernen)
- Produktgestalter wird nur am Produkterfolg nicht anderen Metriken (internen KPIs) gemessen

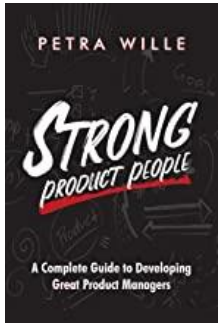
Werde auch Du Produktgestalter!

KEGON

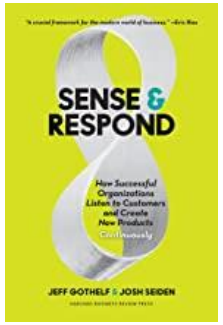
Und noch ein paar Lesetipps zum Schluss:



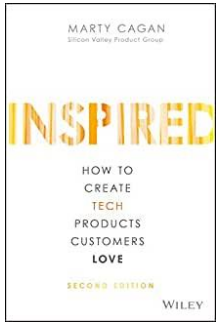


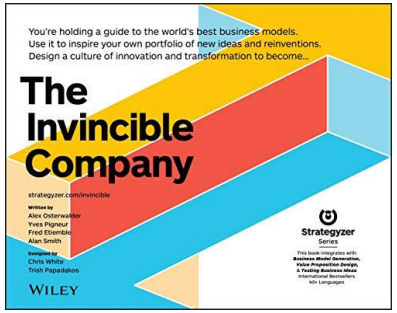


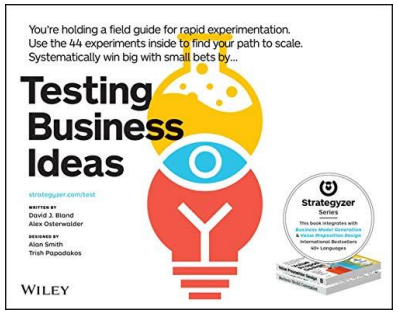












Fragen?

KEGON AG
Biebricher Allee 119
65187 Wiesbaden

www.kegon.de

manuel.marsch@kegon.de

