

Visuelle Produkt-Roadmaps erstellen: *Ein unverzichtbarer Leitfaden für Produktmanager*

E-Book | MindManager



Inhaltsverzeichnis

<u>Einführung</u>	<u>4</u>
<u>Produktpläne vs. Produkt-Roadmaps</u>	<u>7</u>
<u>Die Vorteile visueller Produkt-Roadmaps</u>	<u>13</u>
<u>Die Bedeutung individuell auf Stakeholder zugeschnittener visueller Roadmaps</u>	<u>19</u>
1. Stakeholderorientierte Roadmaps	<u>20</u>
2. Schwerpunktorientierte Roadmaps	<u>25</u>
3. Perspektiveorientierte Roadmaps	<u>26</u>
<u>5 Schritte zur Entwicklung Ihrer Produkt-Roadmap</u>	<u>31</u>
1. Den strategischen Produktplan mit der Unternehmensstrategie abstimmen	<u>32</u>
2. Anforderungen von Kunden und Produkten zusammenstellen	<u>34</u>
3. Initiativen kategorisieren, priorisieren und planen	<u>37</u>
4. Maßgeschneiderte Roadmaps für verschiedene Stakeholder	<u>42</u>
5. Ihre Roadmap mit wichtigen Stakeholdern teilen	<u>43</u>

- Häufige Schwierigkeiten bei der Erstellung von Roadmaps 46**
 - Problem: Verzögerung bei der Prioritätensetzung aufgrund großer Backlogs 47
 - Problem: Die in der Roadmap erwähnten Funktionen sind von den gewünschten Ergebnissen weit entfernt 48
 - Problem: Übermäßige Konzentration auf Taktik, geringe Bedeutung der strategischen Planung 49

- Best Practices zur Erstellung visueller Produkt-Roadmaps 51**
 - Roadmaps an unterschiedliche Zielgruppen anpassen 55
 - Flexibilität als integraler Bestandteil 57
 - Ihre Stakeholder regelmäßig einbeziehen 58

- Fazit 59**

- Zusätzliche Hilfsmittel: MindManager-Vorlagen zum Herunterladen! 61**



Einführung

[Zurück zum Anfang](#)

Einführung

Als Produktmanagerin oder Produktmanager (PM) müssen Sie sicherstellen, dass jede Product Journey auf den richtigen Kurs gebracht wird und kostspielige Fehlentscheidungen vermieden werden.

PMs haben eine der anspruchsvollsten Funktionen inne, die es in der Produktorganisation gibt. Ihre Aufgabe ist es, die Produktgestaltung und gleichzeitig die Planung künftiger Aktualisierungen zu leiten.

Dabei befassen sich PMs im Wesentlichen damit, aus quantitativen und qualitativen Daten die aussagekräftigsten Feedbacks und Beiträge zu ermitteln und zu priorisieren, um die optimale Produktstrategie sowie die Produkt-Roadmap zu entwickeln. Sie müssen einen Weg nach vorne weisen, der die Zukunft Ihres Unternehmens sichern hilft und zur gleichen Zeit die drängendsten Kundenprobleme löst.

Angesichts der Herausforderungen, die sich aus einem Übermaß an Verantwortlichkeiten bei begrenzten Zeit- und Personalressourcen ergeben, müssen PMs häufig strategische Entscheidungen treffen, die sich auf die Ziele ihres Unternehmens, auf die finanzielle Sicherheit ihrer Kolleginnen und Kollegen und auf den Kundenerfolg auswirken.



Fehler, die auf der Ebene der strategischen Planung gemacht werden, verstärken sich somit und können **exponentielle Kosten verursachen**. Dieser Druck wird um ein Gewirr widerstreitender Stimmen (z. B. Rückmeldungen von Kunden, des Vertriebs, der Support-Mitarbeiter, der Unternehmensleitung usw.) erweitert, auf deren jeweils unterschiedliche Bedürfnisse und Prioritäten Sie eingehen müssen.

Eine der leistungsstärksten Methoden, um mittels Roadmapping eine erfolgreiche Produktstrategie auszuarbeiten, ist eine Diagrammtechnik namens **Mindmapping**, für die Sie eine Lösung wie etwa MindManager® nutzen können.

Mit Mindmaps lassen sich Ideen und Informationen strukturiert erfassen und verwalten. Sie erleichtern das Erkennen und Verstehen neuer Konzepte, da sie in einzelne Elemente oder Aufgaben aufgeschlüsselt werden.

Wenn Sie an Produkt-Roadmaps arbeiten, unterstützt Mindmapping Sie beim Brainstorming und bei der Ermittlung möglicher Hindernisse, bei der Ausarbeitung von Plänen zur Risikominderung, bei der Suche nach Lösungen und letztendlich bei der Erstellung von Roadmaps.

Ein erfolgreicher Produktmanager bzw. eine erfolgreiche Produktmanagerin muss:

- **Den Prozess der Produktentwicklung auf Basis der Gesamtstrategie des Unternehmens initiieren** und dabei alle Zielvorgaben des Unternehmens, die angestrebten Hauptergebnisse und/oder Leistungskennzahlen (KPIs) berücksichtigen.
- **Kunden- und Produktdaten aus internen und externen Quellen zusammentragen und analysieren**, um wichtige Probleme der Kundinnen und Kunden zu erkennen und für sie eine Lösung zu finden.
- **Alle potenziellen produktbezogenen Initiativen verarbeiten und priorisieren** und sie auf einer Zeitachse festhalten.
- **Maßgeschneiderte Roadmaps für die zahlreichen Stakeholder-Gruppen erstellen**, die in unterschiedlichen Prozessphasen informiert werden müssen.
- **Produkt-Roadmaps allen Beteiligten zugänglich machen**, Feedback einholen und die Pläne im Laufe der Zeit immer weiter verfeinern.



Produktpläne vs. Produkt- Roadmaps

[Zurück zum Anfang](#)

Produktpläne vs. Produkt-Roadmaps

Clayton Christensen, Professor an der Harvard Business School und Autor des Bestsellers „The Innovator’s Dilemma“, geht davon aus, dass jährlich rund 30.000 neue Konsumgüter auf den Markt gebracht werden – und dass schockierende **95 % davon ein Flop sind.**

Nur bei **13 % aller Produkte erfolgt die Einführung planmäßig**, während 20 % ganz aufgegeben werden, 25 % verspätet auf den Markt kommen und 42 % mehr Ressourcen verschlingen als ursprünglich angenommen.

In anderen Worten: Eine erfolgreiche Produkteinführung versteht sich nicht von selbst. Und selbst hervorragende Produkte können in der Welt von heute, in der Produkte, Dienstleistungen und Technologien immer rascher weiterentwickelt werden, nur bestehen, wenn sie ständig optimiert werden.

Ob Sie also ein neues Produkt einführen oder ein bestehendes verbessern, eines ist klar: Sie brauchen sowohl einen fundierten strategischen **Produktplan** als auch eine klar strukturierte **Produkt-Roadmap**, um Ihre Erfolgsaussichten zu erhöhen und teure Fehlschläge zu vermeiden.

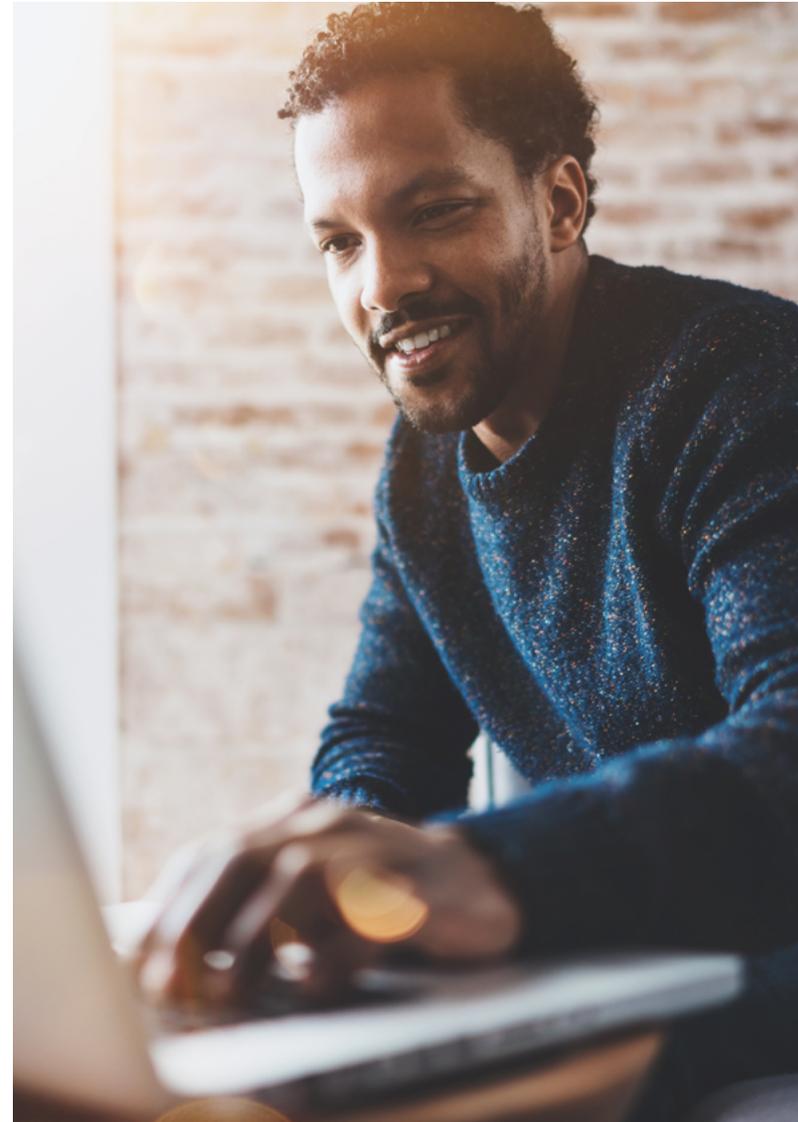
In einem **Produktplan** wird festgehalten, was Ihr Unternehmen für wen entwickelt und weshalb die Investition gerechtfertigt ist. Dieser Plan ist eine gemeinschaftlich genutzte „Quelle der Wahrheit“ für Ihre Vision, Ihre Ausrichtung und Ihre Prioritäten.

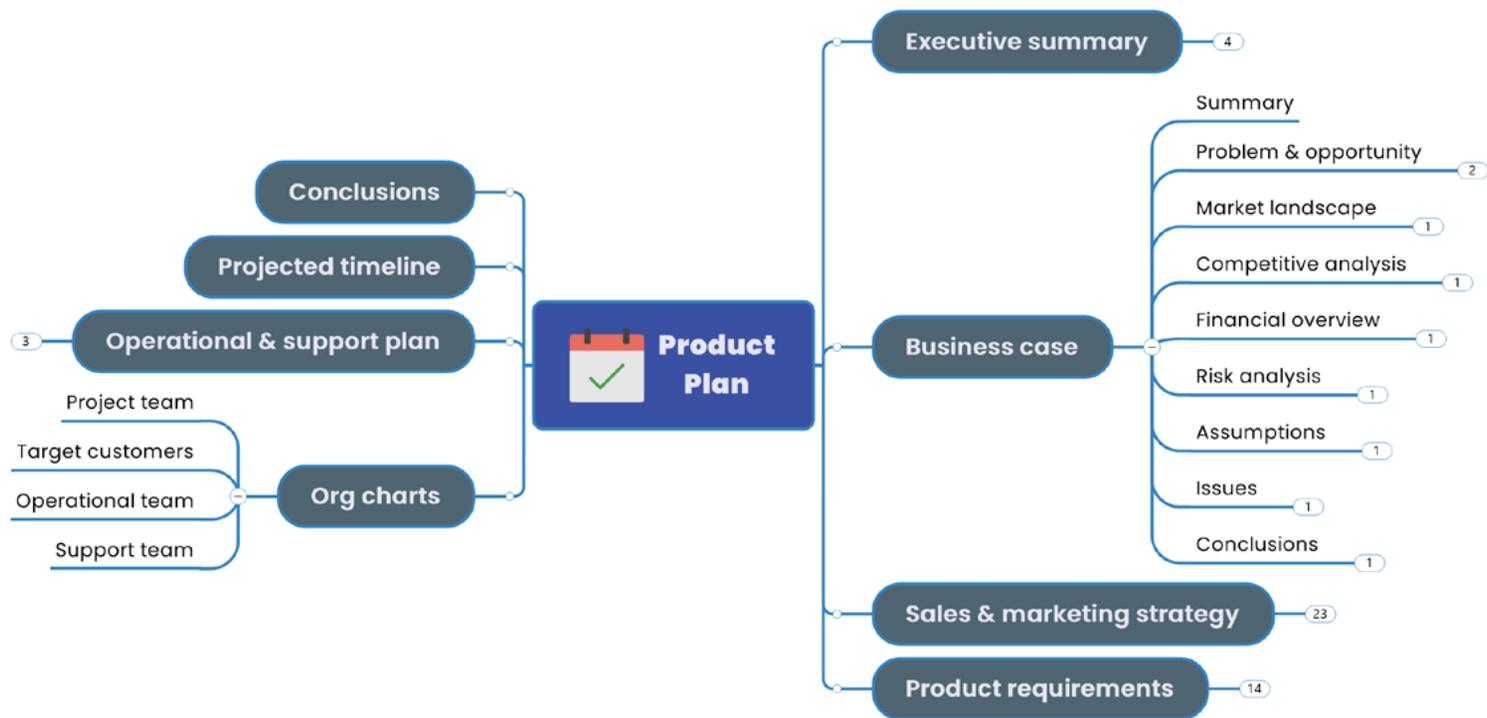
Bei der **Entwicklung eines Produktplans** wird in der Regel zunächst eine Marktanalyse durchgeführt. Gleichzeitig verschafft man sich einen Überblick über die finanzielle Leistungsfähigkeit sowie die Geschäftsstrategie des Unternehmens. Anschließend wird die Produktstrategie entwickelt oder verfeinert, außerdem werden Produkt-Roadmaps und Zeitpläne für die Markteinführung erstellt.



Die Dokumentation und Präsentation von Produktplänen erfolgt je nach Unternehmen in unterschiedlicher Weise, enthält aber vermutlich einige oder alle der folgenden Elemente:

- Eine Kurzdarstellung und Einzelheiten zu Zielmarkt, Käufern und Benutzern
- Eine Wettbewerbsanalyse
- Das ermittelte Problem der Benutzerinnen und Benutzer bzw. das des Unternehmens
- Eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung der Investition in das Produkt
- Finanzdaten einschließlich Preisgestaltung und Geschäftsmodell sowie Finanzprognosen
- Wichtige Produktziele
- Wichtige Produktmerkmale
- Punkte für die Produktpositionierung
- Eine Absatz- und Marketingstrategie
- Einen voraussichtlichen Zeitplan für die Fertigstellung
- Eine Auflistung aller internen Teams und Zeitpläne, die beteiligt bzw. betroffen sein werden
- Vertriebs- und Distributionsmodelle
- Operative Pläne und Support-Programme





Beispiel für einen Produktplan, der mittels einer Mindmap entwickelt wurde

Diese Vorlage aufrufen:

Sie können einen in MindManager erstellten Produktplan [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

Sie arbeiten noch nicht mit MindManager? [Melden Sie sich an und laden Sie die kostenlose 30-Tage-Testversion herunter!](#)

Eine **Produkt-Roadmap** hingegen ist eine visuelle Darstellung der Produktstrategie. Sie gibt Antworten auf die grundlegenden Fragen, was bis wann getan wird.

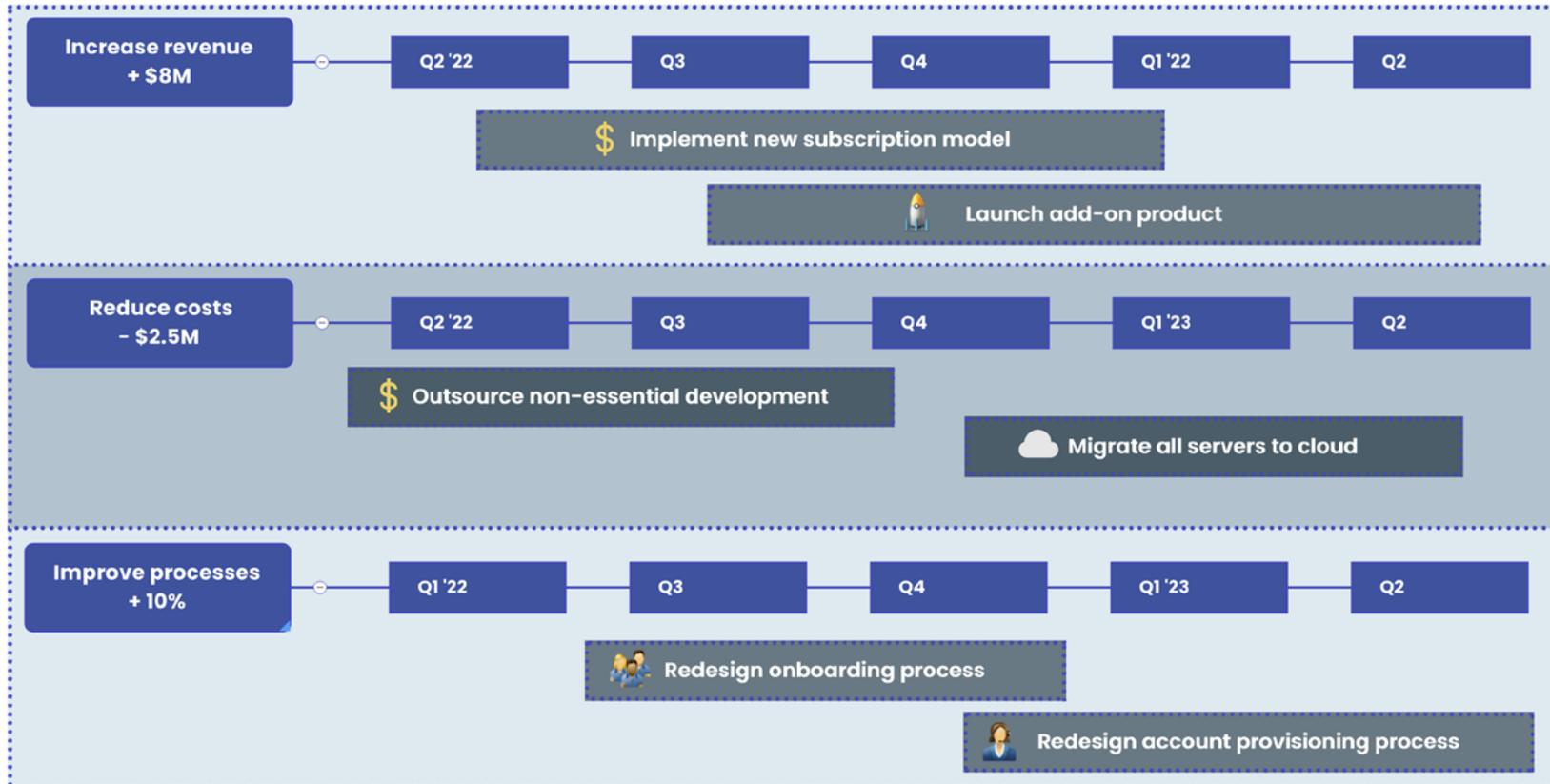
Eine Roadmap kann sehr detailliert ausfallen und beispielsweise aufzeigen, wer die anfallenden Aufgaben erledigt, Einzelheiten zum Projektumfang enthalten oder den aktuellen Status verschiedener Meilensteine benennen. Sie sollte jedoch nicht als Projektplan verstanden werden.

Produkt-Roadmaps werden intern gemeinsam genutzt, um Teams auf eine klare Vorstellung des Produkts auszurichten, Prioritäten festzulegen und die Übereinstimmung mit den Unternehmenszielen sicherzustellen. Varianten einer Roadmap werden oft auch extern weitergegeben, um Interessenten, Kunden, Investoren, Analysten und den Medien Ihre Vision zu vermitteln.

Während die in einem Produktplan definierten Strategien und Ziele eher statisch bleiben sollten, sind Roadmaps hierin häufig flexibler. Produkt-Roadmaps sollten Teams die Möglichkeit geben, sich entwickelnde Verbraucherbedürfnisse, brancheninterne Entwicklungen und Budget- oder Ressourcenänderungen zu berücksichtigen und notwendige Anpassungen vornehmen zu können.



Product roadmap



Visualisieren Sie Ziele, Initiativen und Projekte in einer Produkt-Roadmap



Die Vorteile visueller Produkt- Roadmaps

[Zurück zum Anfang](#)

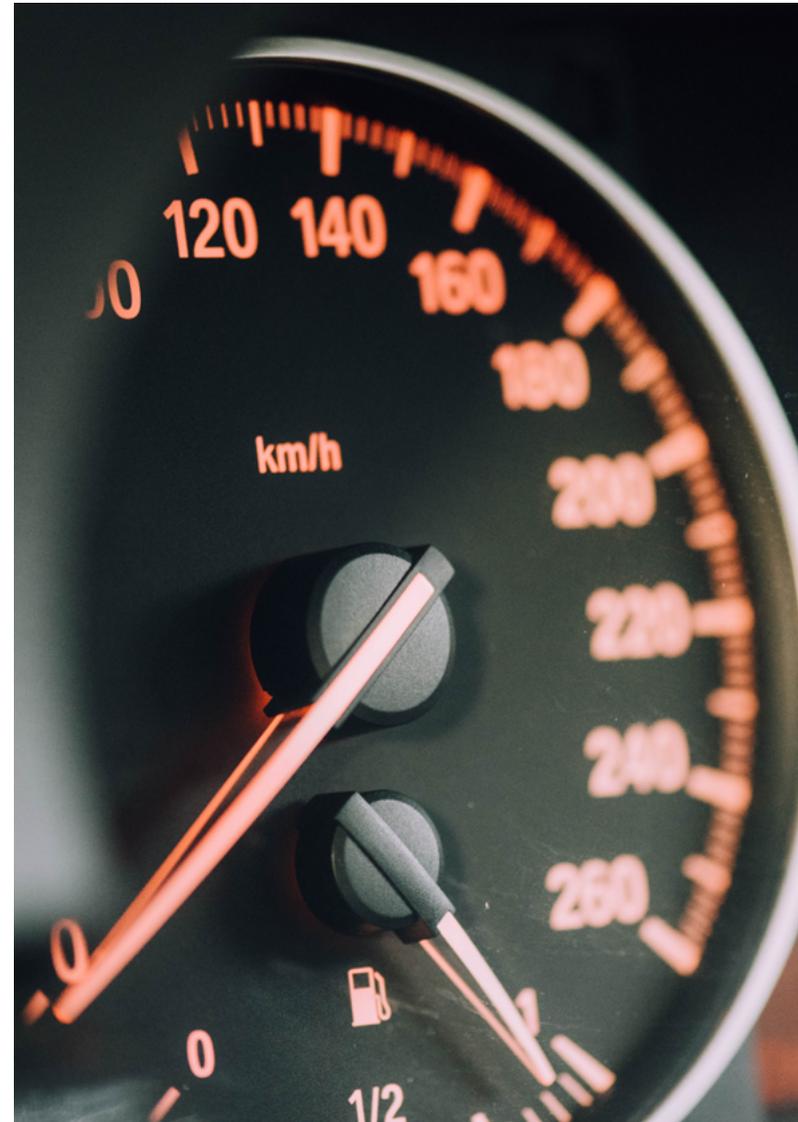
In einem soliden Strategieplan und einer Produkt-Roadmap stecken eine Menge Arbeit. Die Planung entscheidet schließlich ganz wesentlich darüber, ob Ihr Produkt ein großer Erfolg oder ein totaler Flop wird.

Daher sollten Roadmaps erst ausgearbeitet werden, wenn eine solide Produktvision und ein Produktplan vorliegen. Bei dieser Arbeitsplanung geht es nicht nur darum, den richtigen Weg zu finden und herauszufinden, welche Chancen am vielversprechendsten sind, sie zeigt Ihnen auch ganz klar, wann Sie Tätigkeiten ablehnen müssen, um nicht von den wirklich wichtigen Zielen abgelenkt zu werden.

Die Vorteile der Produktplanung liegen sowohl in der Festlegung Ihrer Gesamtstrategie als auch in den Kommunikations- und Zusammenarbeitsprozessen, die sich entwickeln, sobald Roadmaps an Ihre Stakeholder weitergegeben werden.

Die folgenden beiden Modelle unterstützen Sie dabei, Ihre Produktstrategie zu definieren und zu planen:

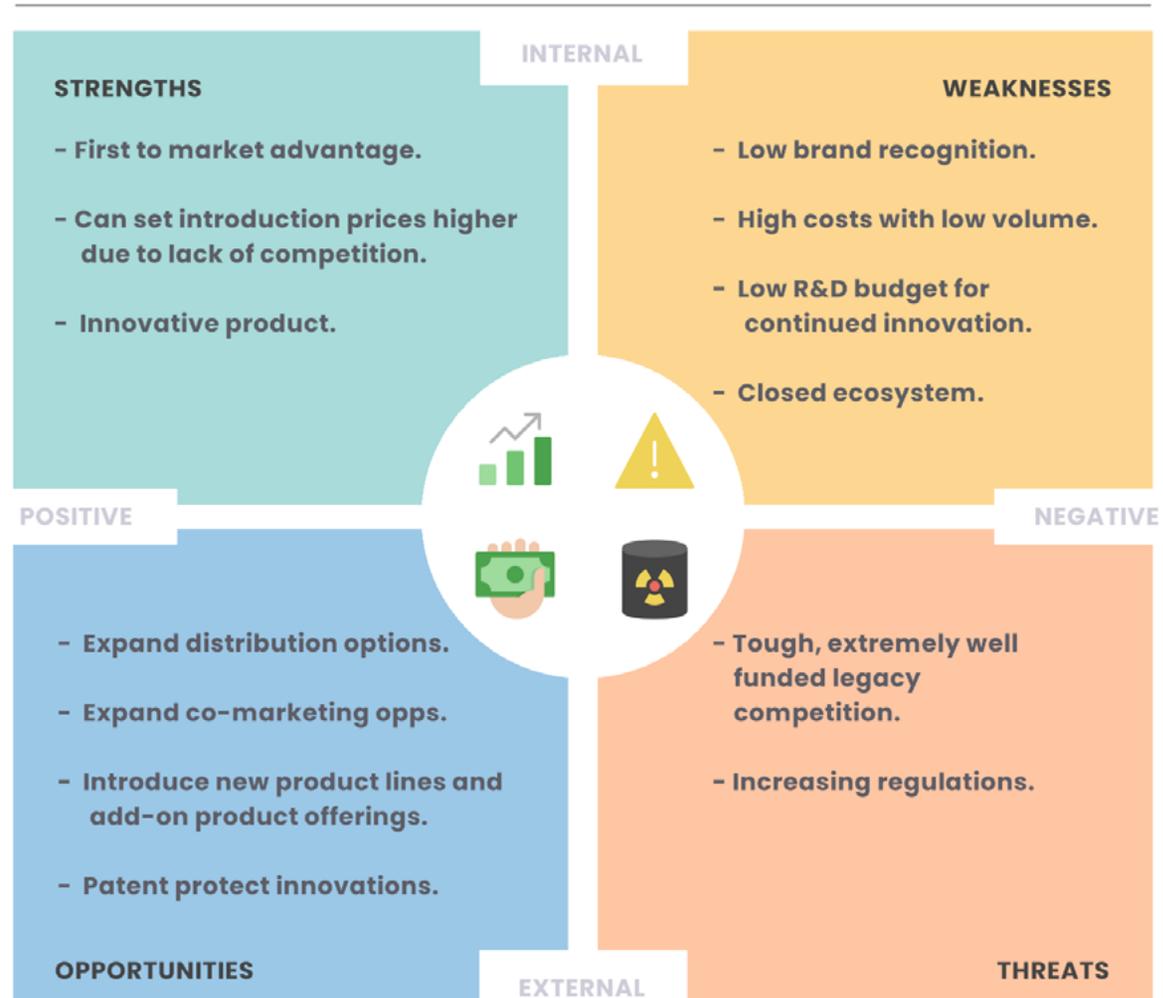
- Mit einer **SWOT-Analyse** können Sie die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken Ihres Produkts bewerten. Eine weitere Möglichkeit, um den aktuellen Status eines Produkts zu beurteilen, ist Ihr Produktangebot entlang der ‚fünf P‘ abzubilden: Produkt (Product), Preisgestaltung (Price), Kommunikation (Promotions), Distribution (Placement) und Personal (People).



Diese Vorlage aufrufen:

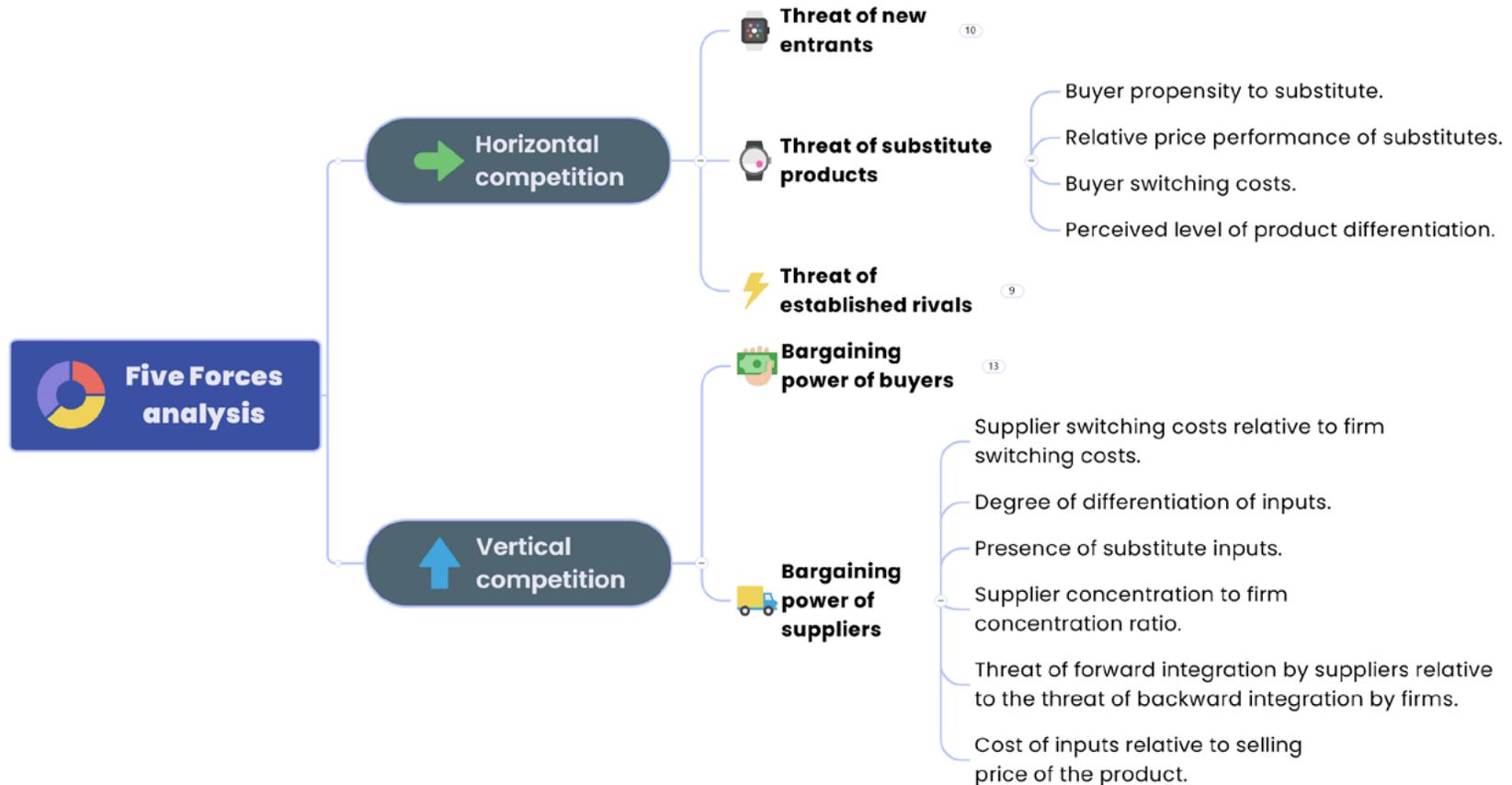
Eine in MindManager erstellte Vorlage einer SWOT-Analyse können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

Product SWOT analysis



Bewertung Ihres Produktangebots mit einer SWOT-Matrix

- Mit dem **Fünf-Kräfte-Modell von Porter** können Sie Ihre Mitbewerber, die Wahrscheinlichkeit neuer Wettbewerber und Marktteilnehmer in Ihrer Branche, Ihre Beziehungen zu Lieferanten und Kunden sowie alle potenziellen Konkurrenzprodukte, die Ihr Produkt direkt oder indirekt ersetzen können, um das Kundenproblem zu lösen, erkennen und verstehen.



Darstellung des Wettbewerbsumfelds in einer Mindmap nach dem Fünf-Kräfte-Modell

Diese Vorlage aufrufen (vorherige Seite)

Ein in MindManager erstelltes Diagramm nach dem Fünf-Kräfte-Modell von Porter können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

Alle mittels der obigen Modelle erfassten Informationen sollten in Ihre Produktstrategie und in Ihre Produkt-Roadmap(s) einfließen. Hier kommen die Vorteile der visuellen Produktplanung erst richtig zum Tragen.

Wenn Sie in Brainstormings mit Stakeholdern den visuellen Ansatz einsetzen, können Sie neue Möglichkeiten ausloten. Dabei sind alle Beteiligten aktiv eingebunden und erhalten auf hohem Niveau einen einzigartigen Überblick über die Produkt-Roadmap, der sowohl die Chancen als auch die potenziellen Probleme einbezieht.

Wenn Sie mit den richtigen visuellen Tools arbeiten, können Sie zudem Ideen frei fließen lassen und Ihre Produkt-Roadmap laufend umstrukturieren und aktualisieren.



Eine visuelle Herangehensweise bei der Erstellung von Produkt-Roadmaps bietet die folgenden Vorteile:

1. Bessere strategische Ausrichtung. Eine gute strategische Ausrichtung bedeutet, dass die Produktziele und die Ziele der Kundinnen und Kunden mit den Unternehmenszielen übereinstimmen. Sie wird deutlich durch die Einbeziehung der Ziele und der damit verbundenen Initiativen in die Produkt-Roadmap.

Eine grafisch gestaltete Roadmap kann helfen, die Unternehmensziele und die Kundenbedürfnisse miteinander zu verbinden, und gleichzeitig sicherstellen, dass Ihre wertvollsten Ressourcen für strategische Ziele eingesetzt werden.

2. Größere Klarheit. Visuelle Tools können dazu beitragen, während des gesamten Prozesses der Erstellung und Verteilung der Roadmap die Produktvision und die angestrebten Ziele zu verdeutlichen. Außerdem sehen und verstehen die Teammitglieder wie jede Initiative und ihre eigene Arbeit zur Gesamtvision beitragen.

3. Verstärkte Konzentration. Ziel- und ergebnisorientierte visuelle Roadmaps fördern ein gemeinsames Verständnis der für die Kunden und das Unternehmen angestrebten Ergebnisse. Visuelle Roadmaps können auch Teams motivieren, darauf zu achten, welche Aufgaben für das Unternehmen am wichtigsten sind, und diese mit Priorität zu erledigen.

4. Verbessertes Feedback. Visuelle Roadmaps sind leichter zu erfassen und zu begreifen als ein langer Produktplan in Textform. Visualisierungen sind auch ein Kommunikationsmittel, das helfen kann, Diskussionen und die Zusammenarbeit mit internen und externen Stakeholdern voranzutreiben.

Visuelle Roadmaps können auch als Anregung für konstruktives Feedback genutzt werden, für das Erlangen eines besseren Verständnisses der Bedürfnisse der Kunden sowie zur Erhöhung der Wahrscheinlichkeit interner und externer Zustimmung und Beteiligung.





Die Bedeutung individuell auf Stakeholder zugeschnittener visueller Roadmaps

[Zurück zum Anfang](#)

Die Bedeutung individuell auf Stakeholder zugeschnittener visueller Roadmaps

Während der Roadmap-Erstellung für physische oder digitale Produkte müssen Sie festlegen, welche Funktionen und Merkmale zu Beginn entwickelt und welche in spätere Versionen oder Releases aufgenommen werden sollen.

Anhand Ihres Roadmap-Entwurfs holen Sie in Zusammenarbeit mit allen beteiligten Teams Feedback ein und nehmen die erforderlichen Aktualisierungen vor. Aber es ist nicht so einfach, alles mit nur einer einzigen Roadmap zu realisieren – vermutlich werden Sie sogar mehrere benötigen.

Denken Sie daran, dass verschiedene Roadmaps unterschiedlichen Zwecken dienen und nicht alle perfekt zu Ihrem speziellen Produkt passen. Vor diesem Hintergrund sehen wir uns die drei häufigsten Kategorien von Produkt-Roadmaps an.

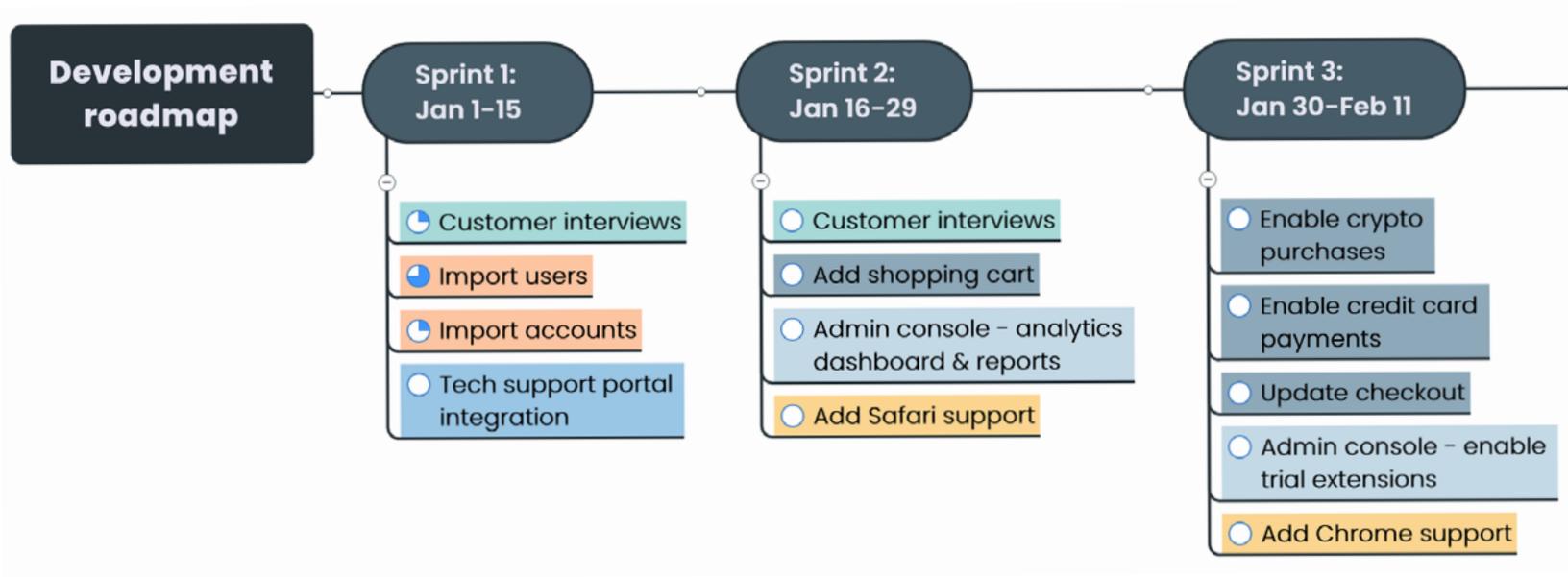
1. Stakeholderorientierte Roadmaps

Um den verschiedenen Stakeholdern den vorgeschlagenen Weg verständlich zu machen, sollten PMs Abwandlungen ihrer Roadmap erstellen, die je nach den Anforderungen der betreffenden Gruppe andere Fragen beantworten.

Die Zielgruppe für **interne Produktentwicklungs-Roadmaps** ist das Produktentwicklungsteam. Das Format kann basierend auf der Arbeitsweise Ihres Teams (z. B. mit agiler Produktplanung) variieren, doch zentrale Elemente sind, welcher Nutzen den Kunden entstehen soll, die geplanten internen Freigabetermine sowie wichtige Meilensteine.

Release-Pläne gehen in der Regel mehr ins Detail und **enthalten Elemente** wie User Stories, Epics, Initiativen und Themes:

- **Story:** Eine kurze Anforderung, aus der Perspektive der Benutzerinnen und Benutzer geschrieben.
- **Epic:** Ein längerer Text, der in kleinere Aufgaben oder „Stories“ aufgeteilt werden kann.
- **Initiative:** Eine Sammlung von Epics, die ein gemeinsames Ziel verfolgen.
- **Themes:** Ein noch größerer Bereich, der sich auf die Ziele und Strategie des Unternehmens bezieht. Durch das Zusammenführen von Stories, Epics und Initiativen in Themes entsteht die strategische Ausrichtung.



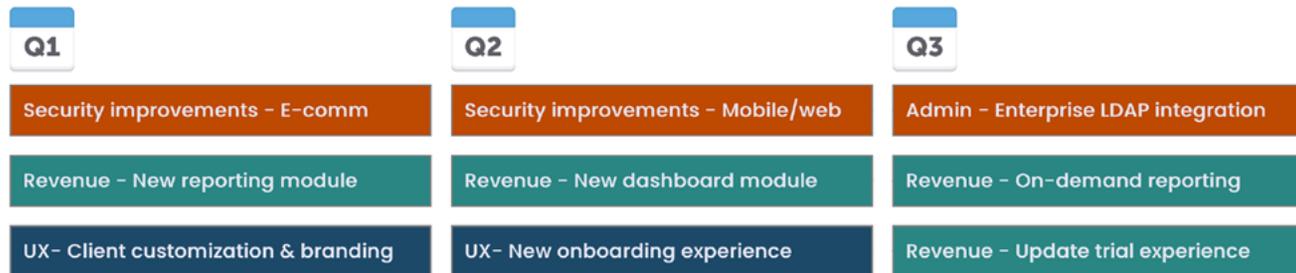
Produktentwicklungs-Roadmaps verdeutlichen User Stories, die sich in der Regel zu Epics, Initiativen und größeren Themes zusammenfassen lassen

Diese Vorlage aufrufen:

Eine in MindManager erstellte agile Produktentwicklungs-Roadmap können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

Bei **Executive-Roadmaps** liegt der Schwerpunkt darauf, wie Ihr Plan die Strategie, die Ziele und die Schlüsselmetriken Ihres Unternehmens unterstützt. Sie sind meist weniger detailliert ausgearbeitet als Produktentwicklungs-Roadmaps, werden in der Regel nach Quartalen oder Jahren gegliedert und können auch mehrere Jahre umfassen, um das langfristige Konzept und die Evolution des Produkts im Laufe der Zeit darzustellen.

Executive roadmap



Legend

- Security / admin
- Increase revenue
- Improve user experience

Executive-Roadmaps geben einen Überblick über wichtige Ziele

Diese Vorlage aufrufen:

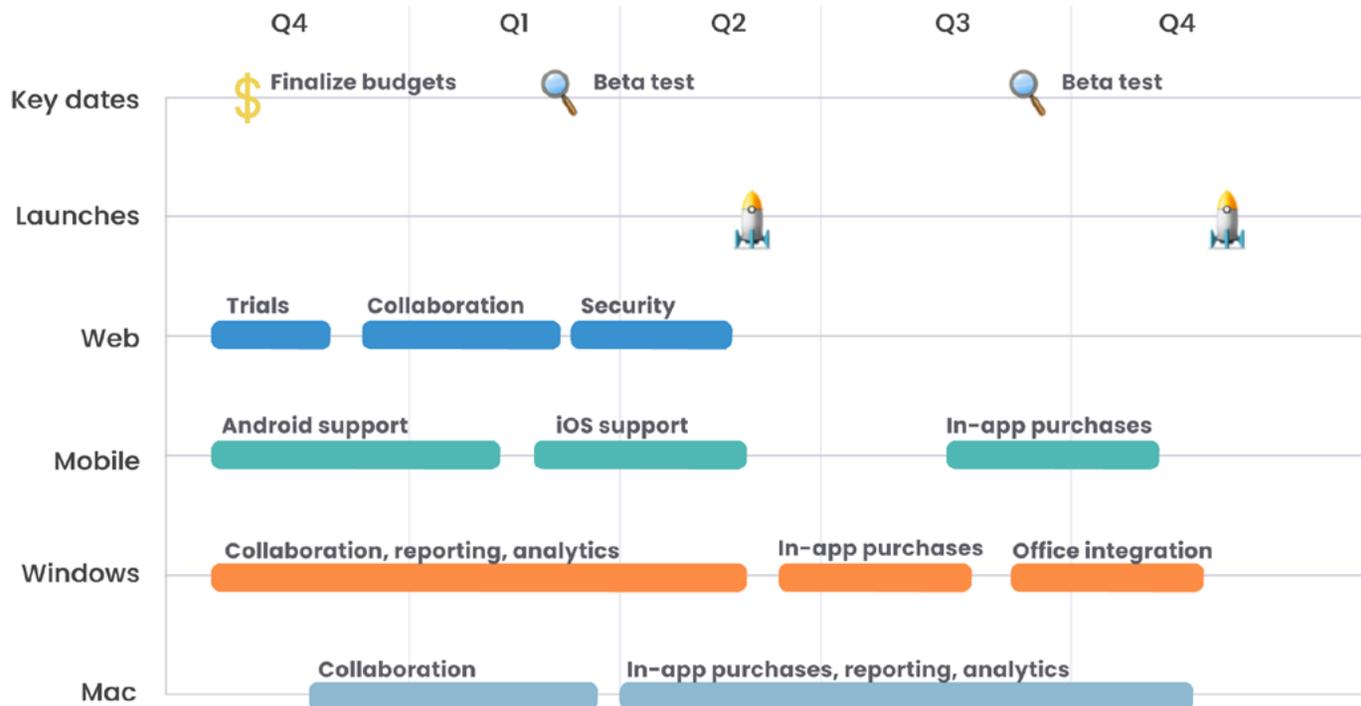
Eine in MindManager erstellte Executive-Roadmap können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.



Vertriebs- und Kunden-Roadmaps konzentrieren sich darauf, Vertriebsmitarbeiter, Bestandskunden und Interessenten für die zukünftige Ausrichtung Ihres Unternehmens zu begeistern. Sie heben den neuen Wert Ihres Produkts für Kunden hervor und enthalten höchste Ansprüche erfüllende Beschreibungen der Produktmerkmale und -vorteile, um Verkaufsgespräche voranzutreiben.

Diese Roadmaps kommen oft bei Verkaufsgesprächen und in Meetings mit Kundinnen und Kunden zum Einsatz. Sie vermeiden konkrete Datumsangaben und enthalten oft einen Haftungsausschluss, um keine unrealistischen Erwartungen zu wecken und Ihnen einen Puffer zu gewähren, sollte es zu Verzögerungen kommen.

Produktportfolio-Roadmaps bleiben nicht bei einem Konzept für ein Einzelprodukt stehen, sondern zeigen alle für ein Produktportfolio geplanten Releases auf einen Blick. Diese breitere Perspektive bietet Führungskräften einen strategischen Überblick über Ihren Plan und hilft internen Teams zu verstehen, in welchem Verhältnis Ihr konkretes Projekt zu anderen, konkurrierenden und abhängigen Initiativen steht.



Produktportfolio-Roadmaps illustrieren die Zukunft einer ganzen Produktfamilie und geben Aufschluss über Abhängigkeiten oder Risiken innerhalb des Portfolios

Diese Vorlage aufrufen:

Eine in MindManager erstellte Produktportfolio-Roadmap können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen

2. Schwerpunktorientierte Roadmaps

Eine zweite Kategorie von Produkt-Roadmaps hebt einen wichtigen Schwerpunktbereich besonders hervor. Dabei stehen unterschiedliche Perspektiven zur Auswahl, die je nach Branche und nach Reifegrad Ihres Produkts, der Reifephase Ihres Unternehmens und Ihrer Teams variieren können.

Strategie-Roadmaps visualisieren die wesentlichen Ergebnisse, die in einem bestimmten Zeitraum erbracht werden müssen, um die strategische Vision Ihres Unternehmens zu erreichen. Sie stellen die internen Initiativen und Leistungen dar, die Ihr Team für seine Ziele erbringen muss, und zeigen außerdem (bei Bedarf) auf, was das Unternehmen verändern muss und warum.

In Strategie-Roadmaps enthaltene Daten beziehen sich in der Regel auf die Unternehmensvision, wichtige Ziele, Geschäfts- und Produktstrategien, Marktanforderungen, Produkt- oder Servicepläne, Technologien und Kompetenzen.

Markt-Roadmaps ähneln Strategie-Roadmaps, ihr Hauptaugenmerk gilt jedoch mehr dem breiteren Markt und weniger dem konkreten Produkt. In einer Markt-Roadmap wird der bestehende Markt analysiert, um vielversprechende bahnbrechende Chancen zu identifizieren.

Diese Marktbewertung richtet das Augenmerk auf Kundentrends und wichtige Bedürfnisse, die den Markt bestimmen. Es werden auch externe Einflüsse, sich entwickelnde und bahnbrechende Technologien sowie die Wettbewerbslandschaft berücksichtigt. Ziel ist, Probleme und Chancen im Vorfeld zu erkennen, damit das Unternehmen Probleme offensiv angehen und Chancen nutzen kann.

Technologie-Roadmaps dienen der Unterstützung strategischer und langfristiger Ziele und berücksichtigen gleichzeitig kurzfristige Bedürfnisse und Anforderungen. In Kombination mit einer Produkt-Roadmap lassen sich neu entstehende Technologien erkennen, mit denen sich Ihr Produkt verbessern ließe, sowie Gelegenheiten zur Skalierung von Technologien, die zu einer nachhaltigeren Entwicklung und zur Senkung der Betriebskosten beitragen könnten.

Technologie-Roadmaps stimmen die wichtigsten Produkt-Releases mit den Aktualisierungen der unterstützten Anwendungen, Hardware und Infrastruktur ab, um kurz- und langfristige geschäftliche Interessen zu erfüllen. Dabei werden interne technische Ressourcen ebenso berücksichtigt wie Branchen- und Marktstandards.

Produkt-Release- und Produkt-Feature-Roadmaps

zeigen, wann Produkt-Releases und neue Features eingeführt werden. Sie helfen, die Release-Aktivitäten funktionsübergreifender Teams, die für Marketing, Vertrieb und Kundensupport zuständig sind, zu koordinieren.

- Eine typische **Produkt-Release-Roadmap** enthält die Produktfunktionen, die im Rahmen eines Releases hinzugefügt, aktualisiert oder entfernt werden.
- Eine **Produkt-Feature-Roadmap** bildet die Zeitachse für die Bereitstellung neuer und verbesserter Funktionen ab.

Ihre Produkt-Roadmap sollte dazu beitragen, Kundengespräche, die in der Regel auf aktuelle wie zukünftige Versionen oder Aktualisierungen von Funktionen angewiesen sind, voranzutreiben. Nur allzu oft erzeugen Produktteams lediglich Roadmaps für ein einziges Produkt-Release oder eine einzige Funktion, was sich als kurzsichtiger Fehler erweisen kann.

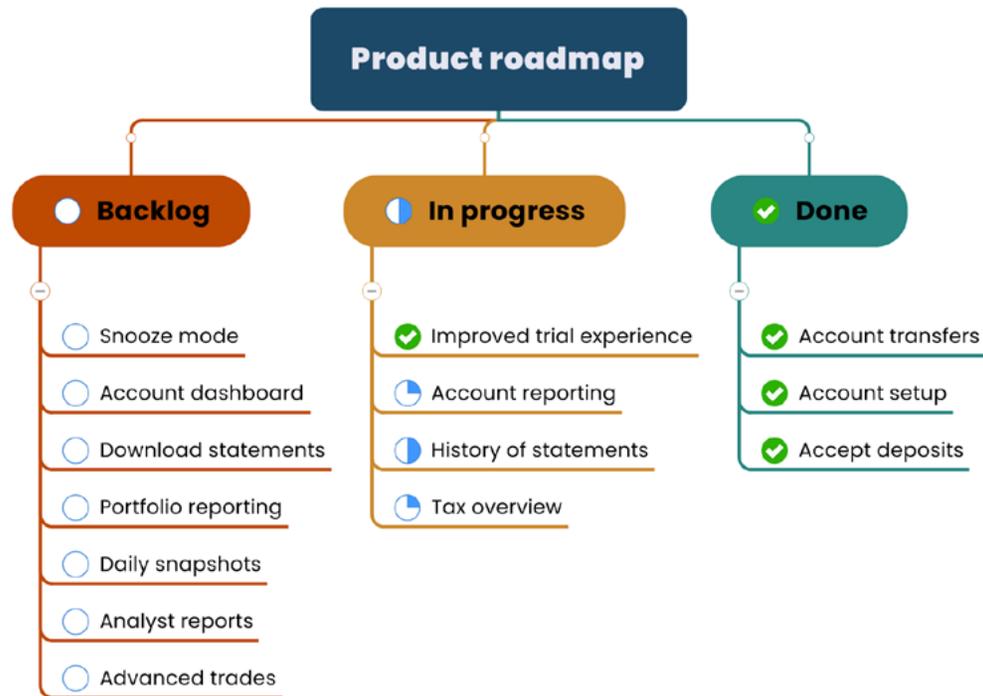
3. Perspektiveorientierte Roadmaps

Roadmaps können auch verschiedene Perspektiven darstellen, um ihrem jeweiligen Zweck zu dienen. Sie können die Fortschritte aktueller Initiativen, Themen oder die von den Kunden bzw. dem Unternehmen gewünschten Ergebnisse zeigen.

Oft werden in derartigen Roadmaps wichtige Angaben (z. B. der Status von Meilensteinen) farblich markiert, was es schneller und einfacher macht, alle Informationen einer Roadmap visuell zu erfassen und zu verstehen.

Statusbezogene Roadmaps heben hervor, welche Aufgaben aktuell erledigt werden, was anschließend ansteht und was für einen späteren Zeitpunkt geplant ist. Diese Roadmaps werden wegen ihrer Klarheit und Einfachheit häufig in Form von Kanban-Diagrammen dargestellt.



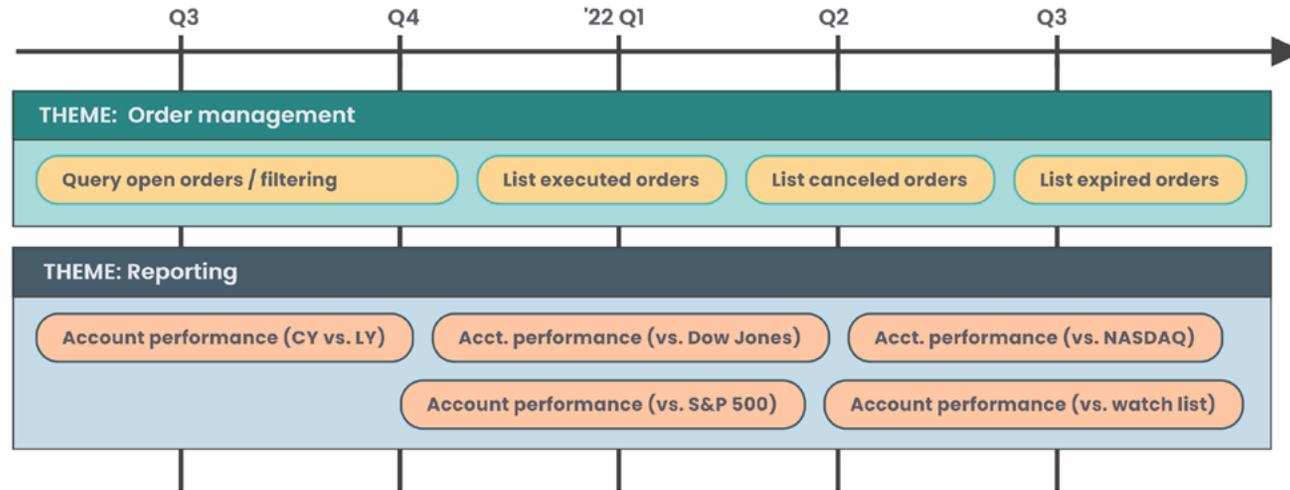


Statusbezogene Roadmaps zeigen den Fortschritt von Aufgaben

Diese Vorlage aufrufen:

Eine in MindManager erstellte statusbezogene Roadmap können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

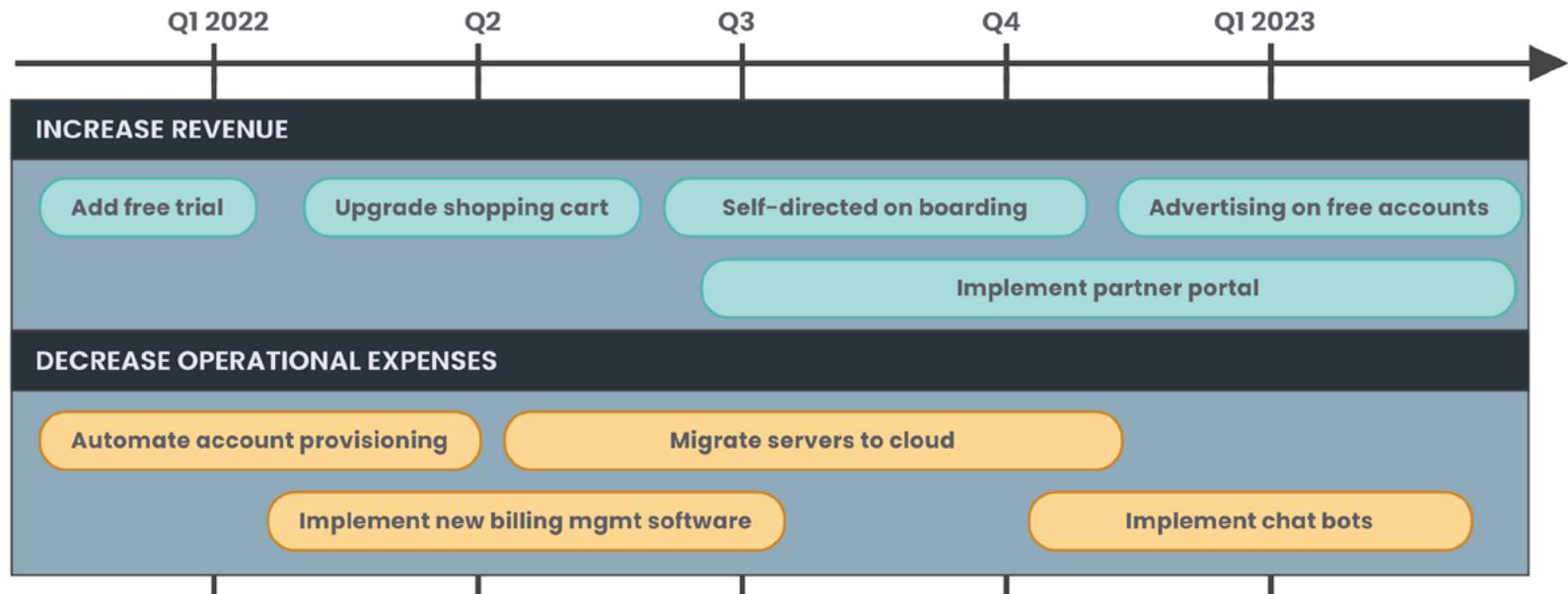
Themenbezogene Roadmaps befassen sich zentral mit dem Wert, den Ihr Produkt für Kundinnen und Kunden hat, anstatt einzelne Merkmale hervorzuheben. Schlüsselthemen sollten den Zielen und Kennzahlen des Unternehmens zugeordnet werden, um Ihre Arbeit als PM mit den Unternehmenszielen in Einklang zu bringen.



Themenbezogene Roadmaps gruppieren die Aufgaben nach Themen und vermitteln den Stakeholdern, wie kleinere Projekte zu größeren Verbesserungen führen

Ergebnisbezogene Roadmaps legen den Fokus auf die Probleme und Ergebnisse ein, die Ihr Team mit dem Produkt lösen bzw. erreichen möchte. Ein derartiges Ergebnis könnte beispielsweise sein, die Verkaufsumsätze zu steigern, die Produktnutzung und -akzeptanz zu verbessern, den Benutzern beim Ausführen von Aufgaben Zeit zu sparen oder Kosteneinsparungen zu ermöglichen.

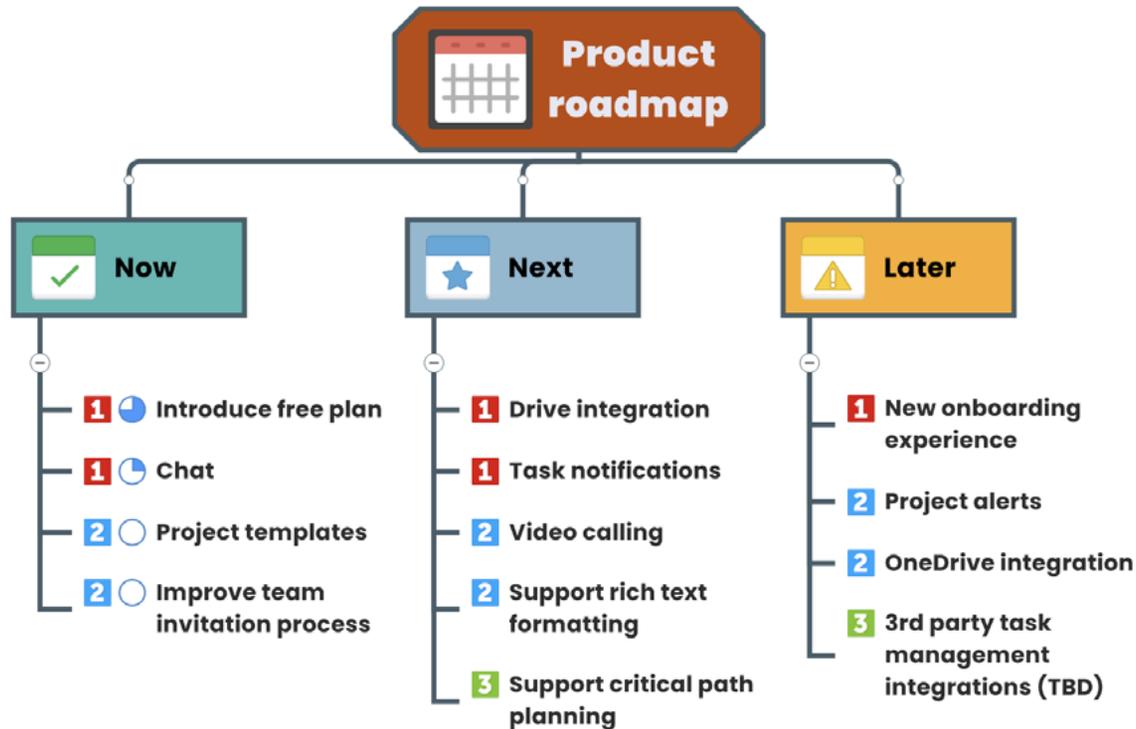
Wenn Sie in Ihrer Roadmap die gewünschten Ergebnisse zeigen, anstatt konkrete Merkmale zu nennen, eröffnet das Ihrem Team eine größere Freiheit, den besten Weg zu finden, um so Ihre Ziele zu erreichen.



Ergebnisbezogene Roadmaps ordnen die Aufgaben den erwünschten Ergebnissen zu

Zeitbezogene Roadmaps nutzen entweder konkrete Termine oder allgemeinere Konzepte, um Zeitachsen zu visualisieren. Zeiträume

- **Jetzt, als Nächstes, später.** Diese Roadmaps zeigen die Fortschritte einer Produktentwicklung, ohne bestimmte Releases oder Release-Daten zu nennen.
- **Release 1, Release 2, Release 3.** Diese Roadmaps nennen keine konkreten Zeitangaben, sondern heben die Reihenfolge von Produkt-Releases und die vorgeschlagenen angestrebten Ergebnisse für jedes Release hervor.
- **Quartal 1, Quartal 2, Quartal 3** Diese Roadmaps zielen auf große Zeiträume ab (z. B. Jahre, Quartale oder sogar Monate), um grob zu skizzieren, wann neue Produktfunktionen und Ergebnisse zu erwarten sind.



Zeitbezogene Roadmaps organisieren die Aufgaben nach Abfolgen von Zeiteinheiten, Releases oder allgemeinen Zeitangaben (z. B. Monate oder Quartale)

Manche Unternehmen aktualisieren ihre Roadmaps mit dem konkreten Datum für das aktuelle Release, sobald dieses Datum von allen funktionsübergreifenden Entwicklungs- und Launch-Teams festgelegt wurde. Andere planen Releases lieber anhand eines regelmäßigen, eher überschaubaren Zeitrahmens, in dem die Release-Daten im Voraus bekannt sind.

So gibt es beispielsweise agile Unternehmen, die ihre Software wöchentlich, monatlich, quartalsweise usw. aktualisieren. Diese Release-Daten bilden einen festen Rahmen, während der Inhalt dieser Releases (etwa die konkreten Produktfunktionen und/oder -fähigkeiten) sich ändern können.



5 Schritte zur Entwicklung Ihrer Produkt- Roadmap

[Zurück zum Anfang](#)

5 Schritte zur Entwicklung Ihrer Produkt-Roadmap

Wir haben uns bislang damit befasst, wie wichtig und vorteilhaft es ist, eine Produkt-Roadmap zu erstellen und an die jeweiligen Bedürfnisse anzupassen. Sehen wir uns nun die fünf Schritte an, mit denen Sie Ihre eigene Roadmap entwickeln und optimieren.

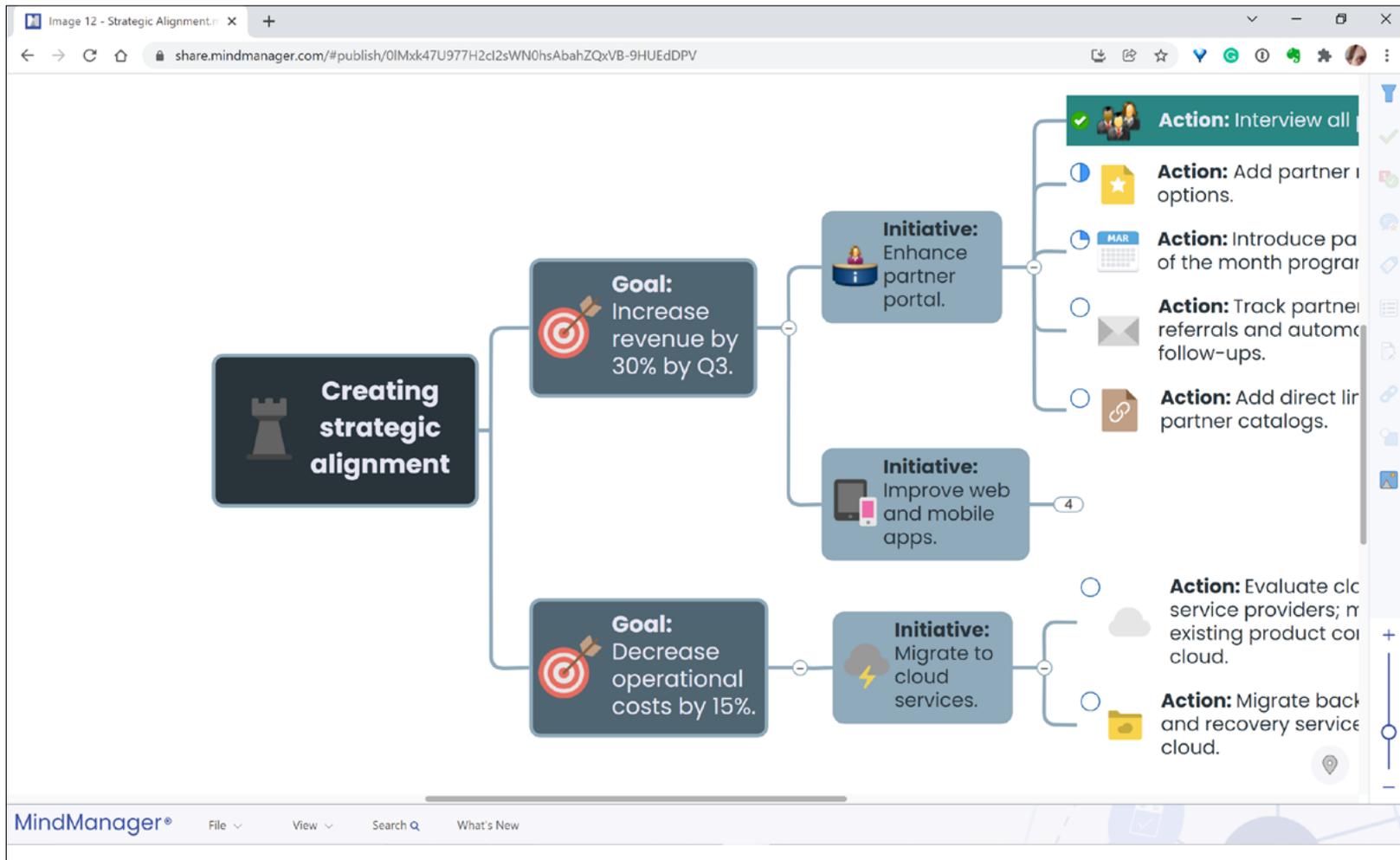
1. Den strategischen Produktplan mit der Unternehmensstrategie abstimmen

Bevor Sie Ihre Produktstrategie und die Roadmap entwickeln können, müssen Sie zunächst die Vision und die Ziele Ihres Unternehmens verstehen, damit Ihre Bemühungen diese Zielsetzungen auch berücksichtigen. Wo liegen beispielsweise die Unternehmensprioritäten? Welche bestehenden Verpflichtungen gibt es? Welche Ressourcen stehen zur Verfügung?

Anhand der Antworten auf diese Fragen und den Ergebnissen Ihrer Produkt- und Marktforschung können Sie dann anfangen, die Produktstrategie und das Geschäftsmodell zu formulieren. Diese strategischen Elemente bilden zusammen mit der Roadmap die Wirtschaftlichkeitsbetrachtung für die Investition (oder die weitere Investition) in Ihr Produkt.

Im Wesentlichen sollte Ihr Produktplan Antworten auf die Fragen ‚Wer?‘, ‚Was?‘, ‚Wann?‘, ‚Wo?‘, ‚Warum?‘ und ‚Wie?‘ geben. Somit beantwortet er zentrale Fragen, etwa die Frage nach den Unternehmenszielen, die von Ihrem Produkt unterstützt werden, welche Kundinnen und Kunden Sie zu bedienen beabsichtigen, welche Probleme das Produkt lösen wird, wie Sie Ihr Produkt auf dem Markt positionieren wollen, usw.





Mindmapping ist eine effektive Möglichkeit, um die Übereinstimmung von Maßnahmen und Initiativen mit Ihren Unternehmenszielen zu illustrieren

Diese Übereinstimmung von Unternehmensstrategie und Produktplan erreichen Sie, indem Sie der Unternehmensstrategie Produktinitiativen und Kompetenzen zuordnen. Das hilft Ihnen, die Stakeholder in der Unternehmensleitung zu gewinnen und zu zeigen, wie günstig sich Produktverbesserungen auf die Gesamtstrategie auswirken.

Auch dient Ihr Produktplan als Leitfaden für den Roadmap-Prozess, wenn Sie die Abfolge der von Ihnen geplanten Initiativen und die Kompetenzen, die Sie im Laufe der Zeit aufbauen wollen, festlegen.

Mindmapping ist eine wirkungsvolle Visualisierungsmethode, um einen Produktplan zu strukturieren und auszuarbeiten. Dabei können Sie tief in die notwendigen Details eintauchen, ohne jemals das große Ganze Ihrer Vision aus den Augen zu verlieren.

Visualisierungen helfen Teams, Unternehmensziele *schneller und leichter* zu verinnerlichen, was die Teams wiederum befähigt, besser voranzukommen. Die *folgenden Werte* zum visuellen Lernen sind sehr aufschlussreich:

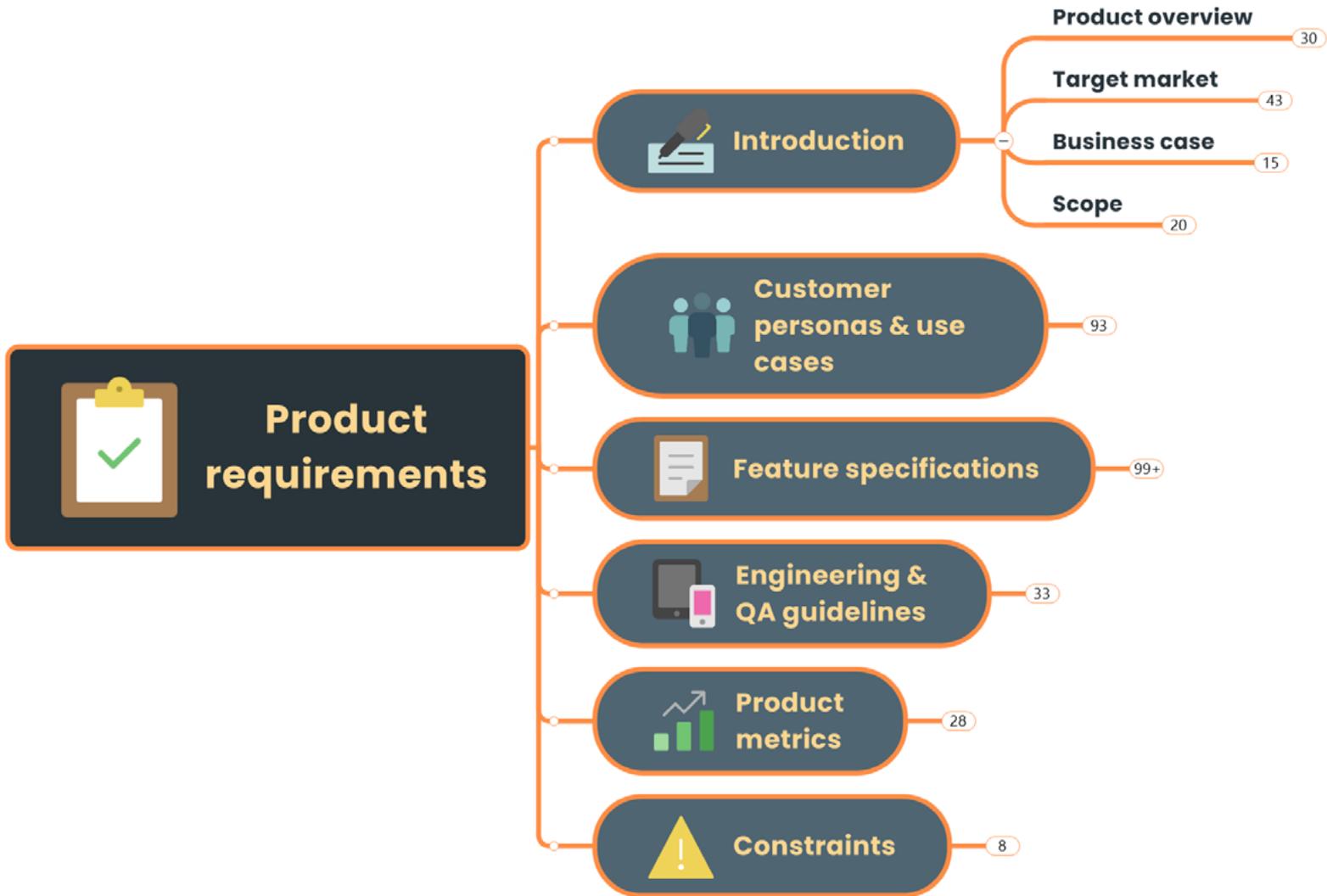
- 10 % aller Menschen erinnern sich an Dinge, die sie gehört haben.
- 20 % der Menschen erinnern sich an Gelesenes.

- Über 80 % der Menschen erinnern sich an das, was sie sehen und tun.
- Visuelle Informationen werden 60.000 Mal schneller als Informationen in Textform verarbeitet.

2. Anforderungen von Kunden und Produkten zusammenstellen

Sobald Sie die Unternehmensziele voll und ganz verstanden und eine Produktstrategie entwickelt haben, die auf eine Verbesserung der zugehörigen Kennzahlen abzielt, ist es an der Zeit, die Produkthanforderungen zusammenzustellen und zu entscheiden, welche konkreten Probleme Sie lösen möchten.

Um vor diesem Hintergrund den größtmöglichen Effekt auf Ihre Unternehmensziele zu erreichen, müssen Sie darstellen, für welche Probleme Ihr Produkt eine Lösung finden muss. Glücklicherweise gibt es mehrere wertvolle Hilfsmittel, die Sie zur Festlegung, Erklärung und Validierung Ihrer Strategie nutzen können. Sehen wir uns jede von ihnen genauer an.



Produktanforderungen in Mindmaps erfassen und strukturieren

Vertrieb, Kunden und technischen Kundendienst einbinden. Diese Teams stehen im direkten Kontakt mit Interessenten und Kunden und haben den besten Einblick, welche Probleme aktuell bestehen bzw. sich abzeichnen, was die Zielgruppe motiviert und was sie braucht. Mitarbeitende aus diesen Teams wissen unter Umständen, weshalb Abschlüsse nicht zustande kamen, welchen Problemen Kunden gegenüberstehen, aber auch die Gründe für jüngste Erfolge.

Den Kundinnen und Kunden zuhören und daraus lernen Auch Ihre Kunden und Interessenten sind eine wertvolle Informationsquelle. Fokusgruppen, Umfragen, Benutzerforen, Forschungsarbeiten, Social-Media-Analysen und Kunden- und Interessenten-Befragungen sind hervorragend geeignet, um die Kundenbedürfnisse zu ermitteln und zu validieren.

Einfach nur zuzuhören, ist jedoch nicht immer genug, da Ihr Gegenüber sehr wahrscheinlich nicht immer in der Lage ist, tatsächliche Bedürfnisse bewusst zu erkennen oder auszudrücken. (Erinnern Sie sich noch daran, als das iPhone [neu auf den Markt kam?](#))

Sie müssen auch das ‚Warum‘ hinter dem Feedback der Kundinnen und Kunden verstehen. Eine aussagekräftige Validierung beginnt damit, dass Sie für Ihre Zielgruppe, deren Hintergrund, deren kognitiven Voreingenommenheiten und dafür, wie Ihre Lösung tatsächlich in deren Arbeits- oder Privatleben passt, Verständnis aufbringen. In anderen Worten: Beantworten Sie die Frage ‚Weshalb verwenden die Menschen dieses Produkt?‘ und Sie sind auf dem richtigen Weg.

Mit den Marketing- und Produktmarketingteams zusammenarbeiten. Im Produktmarketing werden in der Regel Käuferpersönlichkeiten und Zielgruppen für ein Produkt ermittelt, um gezielt die richtigen Botschaften zu senden und zu zeigen, wie und warum dieses Produkt es wert ist, gekauft zu werden.

Sehen Sie sich alle Markt- und Wettbewerberanalysen an und machen Sie sich mit den Marketing- und Produktmarketingstrategien vertraut, die entwickelt werden. Sollten sich die Erwartungen der Kunden und/oder des Marktes, der Bedarf oder die Herausforderungen im weiteren Verlauf Ihrer Roadmap ändern, sollte auch Ihr Marketingteam seine Strategie entsprechend anpassen.

Dieses Team sollte das Produktmanagementteam zudem laufend mit Erkenntnissen und Beobachtungen versorgen, um sicherzustellen, dass das Produkt wettbewerbsfähig und bei den potenziellen Kundinnen und Kunden relevant bleibt.

Kunden- und Produktdaten nutzen. Daten Ihrer Benutzer und Produkte zu erfassen, ist eine wesentliche Voraussetzung für Ihr Unternehmenswachstum. Zu diesen Daten gehören Net Promoter Scores (NPS), die bewerten, wie wahrscheinlich es ist, dass eine Person Ihr Produkt weiterempfiehlt (und warum), zudem Daten zur Nutzungsweise Ihres Produkts, Feedback zur Benutzererfahrung, dem Sie entnehmen, welche Funktionen/Fähigkeiten genutzt bzw. nicht genutzt werden, häufige Use Cases usw. Anhand dieser Daten können Sie die Priorisierung neuer Funktionen, Aktualisierungen und Fehlerbehebungen festlegen.

Besprechen Sie Ihre Erkenntnisse, ohne dabei Ihre Unternehmens- und Produktstrategie aus dem Auge zu verlieren, mit dem Produktteam, um herauszufinden, was hinzugefügt, erweitert, behoben oder entfernt werden könnte, so dass Sie auf diese Weise zur Verbesserung der Benutzererfahrung insgesamt sowie der Fähigkeit des Produkts, wichtige Kundenprobleme zu lösen, beitragen.

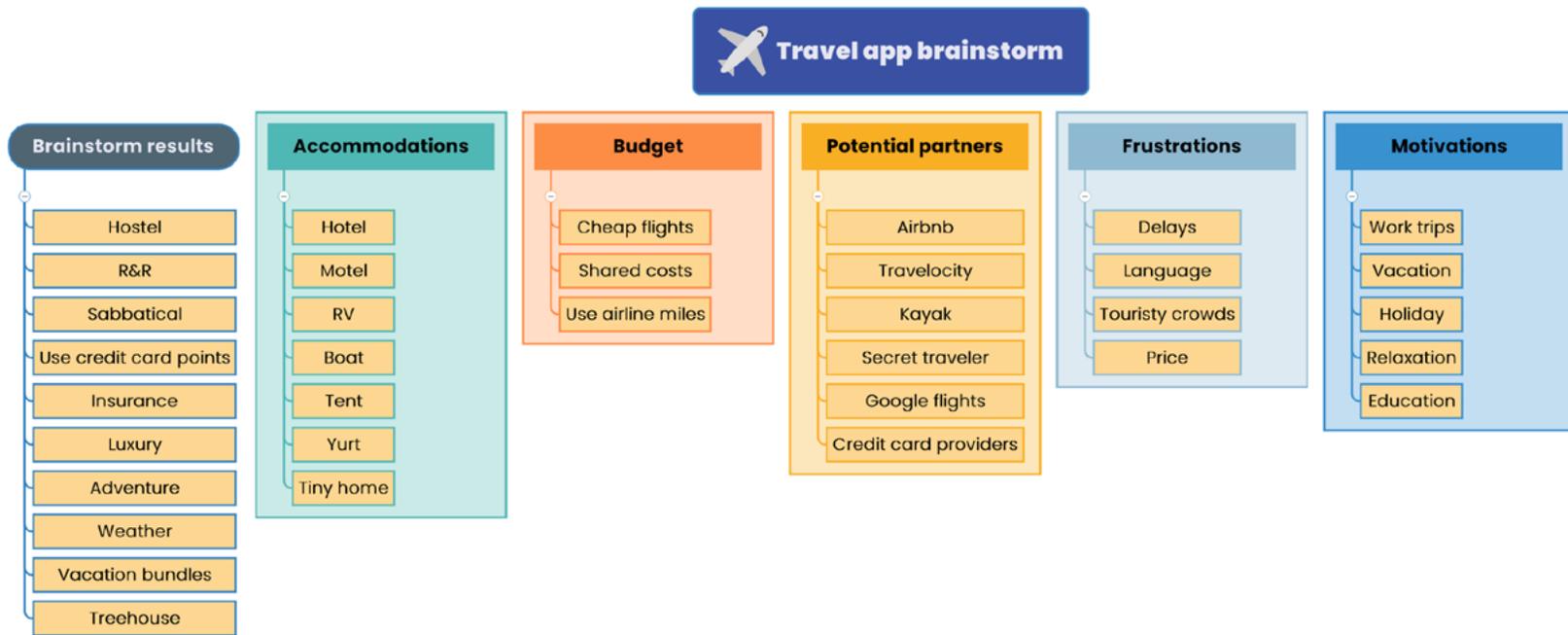
3. Initiativen kategorisieren, priorisieren und planen

Sie haben sich nun mit der Strategie Ihres Unternehmens befasst und Feedback von allen Stakeholdern und Informationsquellen eingeholt. Als Nächstes priorisieren Sie Initiativen und beginnen damit, Ihre Roadmap aufzubauen. Dieser Schritt teilt sich in drei Unteraufgaben auf:

1. Anforderungsliste erstellen. Führen Sie alle Anforderungen, Softwarefehler und Ideen, die Sie in den Gesprächen gesammelt haben, in einer Liste zusammen. Vergewissern Sie sich, dass Ihnen die Argumentation hinter jeder Anforderung oder Idee klar ist. Falls nicht, halten Sie Rücksprache mit der Informationsquelle, damit Sie das Problem, dessen Lösung angegangen werden soll, auch wirklich verstehen.

2. Anforderungen nach Kategorien gruppieren.

In einem [Affinitätsdiagramm](#) können Sie jeweils verwandte Anforderungen, Softwarefehler und Ideen verschiedenen Kategorien zuordnen. Ein Affinitätsdiagramm ordnet eine lange Liste von Ideen nach ihren natürlichen Beziehungen. So können Informationen erzeugt, strukturiert und zusammengeführt werden, die für Ihr Produkt und die zugehörigen Prozesse, Probleme und Chancen eine Relevanz haben.



Affinitätsdiagramme gruppieren Brainstorming-Ergebnisse in sinnvolle Kategorien und bieten einen Überblick über eine großen Anzahl von Ideen

Diese Vorlage aufrufen:

Ein in MindManager erstelltes Affinitätsdiagramm können Sie [hier](#) online anzeigen. Von da können Sie die Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf „Datei“ > „Exportieren“ > „Als MMAP herunterladen“. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Bedarf anpassen.

3. Gruppierete Kategorien und die jeweiligen

Initiativen priorisieren. Es gibt zahlreiche Methoden zur Priorisierung potenzieller Initiativen. Häufig wird jede Initiative hinsichtlich ihrer strategischen Eignung, ihrer Wertigkeit, der Schätzkosten und des damit verbundenen Risikos bewertet.

Manche PMs lehnen sich an die Prozesse des Projektportfoliomanagements an und verwenden zur Priorisierung gewichtete Scorecards wie beispielsweise die nach dem [RICE-Scoring-Modell](#).

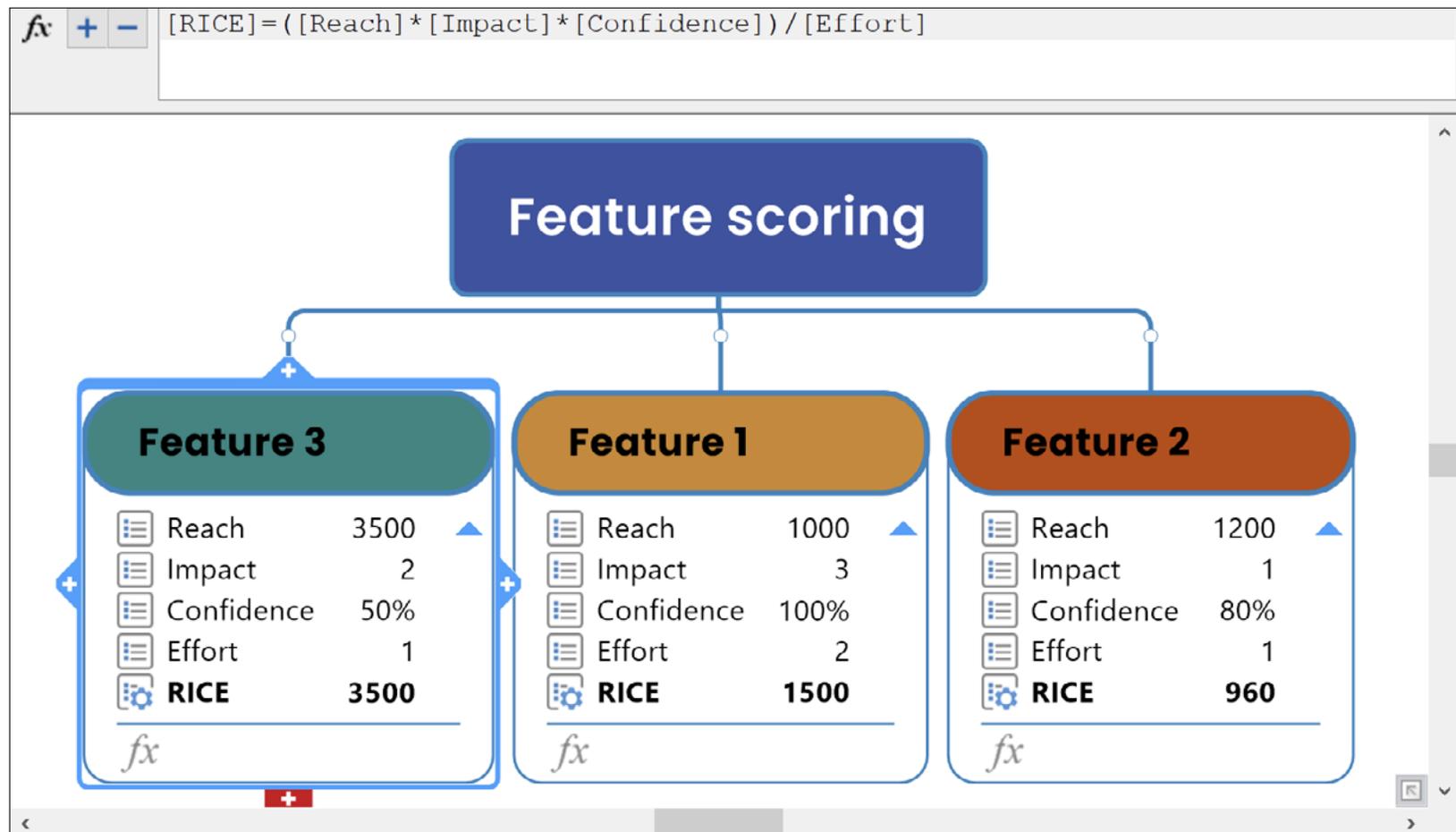
Hierbei werden Punkte, also Ihre Werte, für die Reichweite (Reach) einer Initiative, seiner Auswirkung (Impact) und das Vertrauen (Confidence) vergeben. Diese drei Werte werden multipliziert und anschließend durch Aufwand (Effort) geteilt.

- **Reach** misst, wie viele Kunden eine bestimmte Funktion oder Service voraussichtlich nutzen.
- **Impact** misst die Wichtigkeit für die Kunden.
- **Confidence** bewertet, wie sicher Sie sich Ihrer Bewertung sind.
- **Effort** schätzt, wie viel Arbeit erforderlich wäre, um das Produkt herzustellen und zu testen.

Sehen wir uns ein Beispiel an:

- **Funktion 1:** Reach (1000 Kunden) x Impact (3 = große Bedeutung) x Confidence (100 % Sicherheit) / Effort (2 Monate)
= **RICE-Wert von 1500.**
- **Funktion 2:** Reach (1200 Kunden) x Impact (1 = geringe Bedeutung) x Confidence (80 % Sicherheit) / Effort (1 Monat)
= **RICE-Wert von 960.**
- **Funktion 3:** Reach (3500 Kunden) x Impact (2 = mittlere Bedeutung) x Confidence (50 % Sicherheit) / Effort (1 Monate)
= **RICE-Wert von 3500.**

In diesem Szenario würde Ihre priorisierte Initiative mit Funktion 3 beginnen, es würde Funktion 1 folgen und an dritter Stelle Funktion 2 stehen. Doch ganz gleich, ob Sie mit der RICE-Methode oder einer anderen arbeiten, der Priorisierungsprozess ist unschätzbar wertvoll, damit Sie für das weitere Vorgehen eine auf rationalen Kriterien begründete Reihenfolge der Initiativen erstellen können.

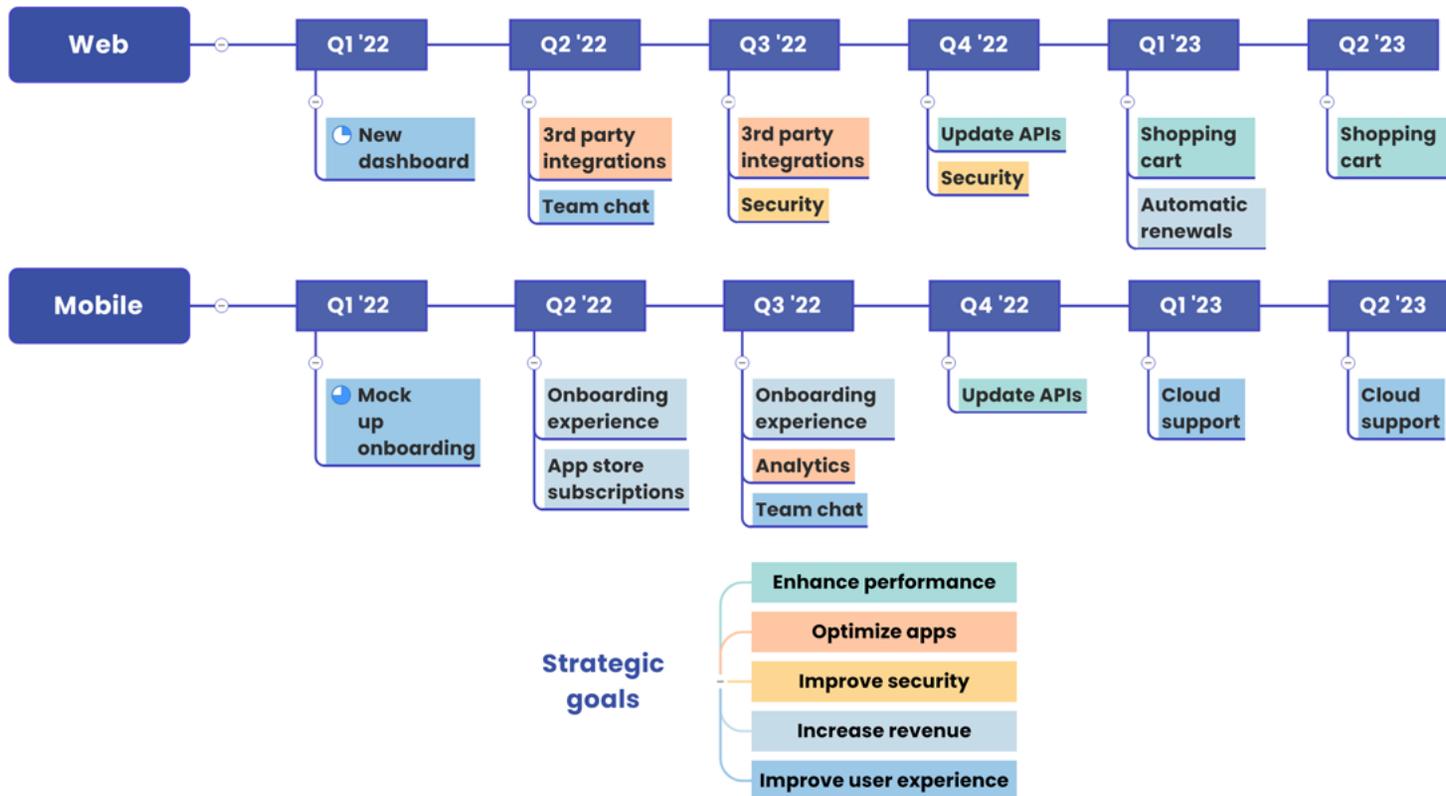


Jeder Zweig in einem MindManager Diagramm kann Daten und Formeln enthalten, mit denen die potenziellen Vorteile einer Funktion gegenüber anderen gemessen, berechnet, verglichen und gegenübergestellt werden können

4. Initiativen auf der Zeitachse der Roadmap anordnen. In diesem Schritt legen Sie auf Grundlage der verfügbaren Ressourcen fest, welche priorisierten Projekte und Aufgaben wann angegangen werden.

Product roadmap

Next 6 quarters



Mittels Farbkodierungen können Sie in MindManager kennzeichnen, auf welche strategischen Ziele sich verschiedene Initiativen auswirken

5. Ihren Roadmap-Entwurf überprüfen. Gehen Sie einen Schritt zurück und sehen Sie Ihre Produkt-Roadmap mit ein wenig Abstand nochmal an. Auf diese Weise können Sie prüfen, ob sie sich tatsächlich auf die wesentlichen Bereiche konzentriert, die ursprünglich Ihr Ziel waren, und ob sie sowohl den internen Visionen und Zielen Ihres Unternehmens als auch den Kundenbedürfnissen Rechnung trägt.

Die folgenden beispielhaften Fragen sind gut geeignet, um Ihren Roadmap-Entwurf zu überprüfen:

- **Ist das Produkt korrekt abgestimmt?** Setzt die Roadmap Ihre Vision um und steht sie in Einklang mit Ihrer Strategie?
- **Ist es nützlich?** Welchen Nutzen haben Kundinnen und Kunden nach der Markteinführung des Produkt-Releases?
- **Ist es attraktiv?** Wird das Produkt Ihre Kunden (und Interessenten) genug begeistern, damit sie es kaufen, und wird es ihre Probleme lösen?
- **Ist es wettbewerbsfähig?** Mit wem oder was muss Ihr Produkt konkurrieren? Inwiefern ist Ihr Produkt anderen Lösungen überlegen?
- **Ist es einmalig?** Welche Merkmale Ihres Produkts sind einmalig und schützenswert?
- **Ist es machbar?** Haben Sie die notwendigen Fertigkeiten und Ressourcen, um das Produkt zu entwickeln und auf den Markt zu bringen?

4. Maßgeschneiderte Roadmaps für verschiedene Stakeholder

Wie bereits erwähnt, sollten Sie Ihre Roadmap(s) für verschiedene Stakeholder unbedingt maßgeschneidert anpassen, um frühzeitig Zustimmung und Unterstützung zu gewinnen.

Die Unternehmensleitung zum Beispiel interessiert sich vermutlich am meisten dafür, wie Ihr Produkt und seine Aktualisierungen die Unternehmensstrategie voranbringen, während das Entwicklungsteam wahrscheinlich wissen will, an welchen konkreten Funktionen es arbeiten soll.

Der entscheidende Punkt ist hier, jeder Stakeholder-Gruppe die richtigen Informationen zu vermitteln, ohne sie mit unnötigen Details zu überfrachten. Nachfolgend sehen Sie eine Auflistung häufiger Stakeholder-Gruppen mit Angaben zu wichtigen Informationen, die in einer zielgenauen Präsentation Ihrer Produkt-Roadmap nicht fehlen dürfen:

Investoren und Führungskräfte

- Die geplanten Initiativen stehen in Einklang mit den Zielen des Unternehmens
- Ein detaillierter Zeitplan für jedes Release
- Finanz- und Personalbedarf sowie Kosten
- Finanz- und Marktvolumen des potenziellen Produkts

Marketingteam

- Die Probleme, die durch die jeweilige Produktinitiative gelöst werden sollen
- Wie diese Probleme gelöst werden
- Welche Kunden und/oder Interessenten von der Lösung profitieren werden
- Wie sich die von Ihnen vorgeschlagene Lösung auf dem Markt von Konkurrenzprodukten abheben wird
- Das Umsatzpotenzial des Produkts.

Vertriebsteam

- Wann Produkte und/oder Funktionen veröffentlicht werden
- Der konkrete Nutzen und die Vorteile dieser Produkte und/oder Funktionen für Kunden und/oder Interessenten

Entwicklungsteam

- Konkrete Termine und Meilensteine für Releases.
- Themes, Initiativen, Epics und Stories (Hinweis: Definitionen dieser Begriffe finden Sie im Abschnitt „Stakeholder-orientierte Roadmaps“ weiter oben in diesem Dokument.)

5. Ihre Roadmap mit wichtigen Stakeholdern teilen

Ihre Produkt-Roadmap kann zwar absolut brillant sein, doch wenn Ihre Stakeholder und Teammitglieder sie nicht unterstützen, ist sie praktisch wertlos. Daher sollten Sie die Teams aller Abteilungen, die Ihr Produkt entwickeln, vermarkten, einführen, verkaufen und befürworten sollen, während des Roadmap-Erstellungsprozesses unbedingt in Meetings zusammenbringen und mit ihnen kooperieren.

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit sollten wichtige Meilensteine in Ihrer Roadmap definiert werden, damit Sie bereits im Entwurfsstadium Feedback einholen und Unterstützung gewinnen können.

Sobald Ihre Roadmap dann fertig ist und die erforderlichen Freigaben durch Führungskräfte, Unternehmensleitung usw. vorliegen, ist es an der Zeit, allen beteiligten Teams die endgültigen Fassungen zuzusenden.

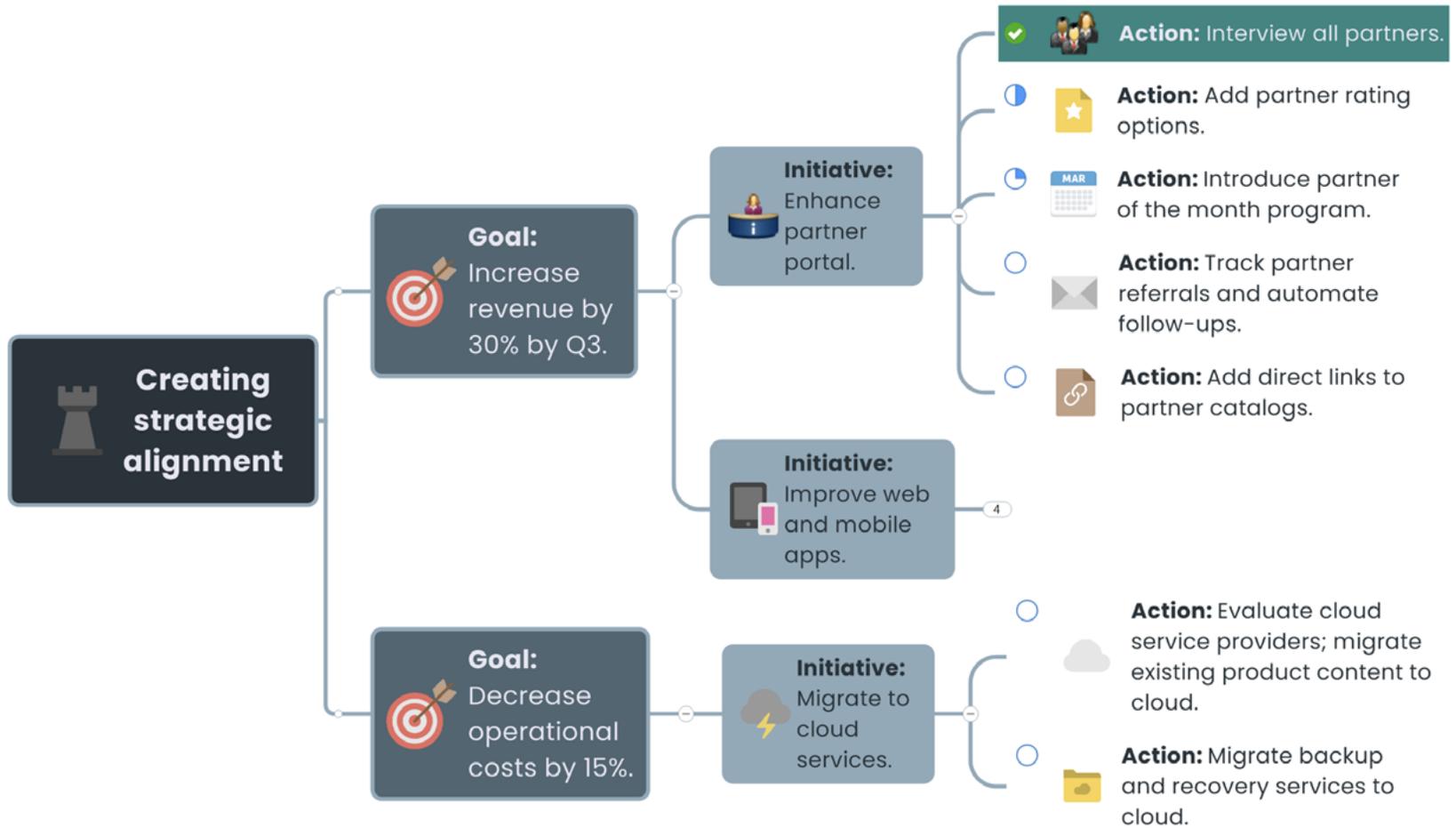
Wenn Sie Ihre Roadmap teilen – und regelmäßig Neufassungen mit Statusaktualisierungen und Änderungen vorlegen –, stellen Sie Folgendes sicher:

- Alle Stakeholder sind auf dem gleichen Stand, was Produktänderungen und bevorstehende Maßnahmen anbelangt.
- Die beteiligten Teams sind über aktuelle und zukünftige Planungen im Bilde.
- Alle festgelegten Prioritäten und Zeitrahmen stehen in direktem Zusammenhang mit den wichtigsten Produktzielen.
- Arbeitszeit und Ressourcen sind so priorisiert, dass Ihre Roadmap erfolgreich umgesetzt werden kann.
- Sie behalten einen klaren Überblick über die Produktvision.

Roadmaps können auf vielen Wegen geteilt werden, etwa ausgedruckt auf Papier, im persönlichen Gespräch oder in virtuellen Meetings.

Wenn Sie Ihre Roadmap mit einem visuellen Tool wie MindManager erstellen, können Sie Diagramme zudem [über einen HTML5-Link](#) teilen, der in jedem Browser von allen Beteiligten abrufbar ist. Auf diese Weise veröffentlichte Maps können entweder (für alle, die einen Link haben) allgemein zugänglich gemacht oder mit einem Kennwort geschützt werden.





Halten Sie Ihr Team mittels Weitergabe eines HTML5-Links immer auf dem aktuellen Stand der neuesten Roadmap-Aktualisierung



Häufige Schwierigkeiten bei der Erstellung von Roadmaps

[Zurück zum Anfang](#)

Häufige Schwierigkeiten bei der Erstellung von Roadmaps

Der Weg zu einer erfolgreichen Produkt-Roadmap ist oft mit Hindernissen versehen. Daher sprechen wir hier einige gängige Schwierigkeiten an und zeigen Ihnen Strategien, diese zu vermeiden.

Problem: Verzögerung bei der Prioritätensetzung aufgrund großer Backlogs

Ein sehr anspruchsvoller Aspekt des Produktmanagements und der Entwicklung von Produkt-Roadmaps ist die Priorisierung.

Bei der ersten Markteinführung sowie in den frühen Phasen eines Produktlebenszyklus mag das Product Backlog noch handhabbar sein. Die Liste der Ideen, Funktionswünsche und Softwarefehler hat jedoch die Tendenz, so lang zu werden, dass sie überfordernd und unbeherrschbar wird.

Die Folge sind unter Umständen, dass Verzögerungen oder Chancen nicht erkannt werden oder dass falsch priorisiert wird, was möglicherweise bedeutet, dass viel Zeit und wertvolle Ressourcen verschwendet werden.

Lösung: Das Backlog abarbeiten und bereinigen

Die folgenden [vier Ansätze](#) helfen Ihnen, ein großes Backlog abzuarbeiten und zu bereinigen:

1. Items löschen, die Sie nie umsetzen werden.

Auch wenn es vielleicht nicht leichtfällt, aber es ist wenig sinnvoll, eine Liste relativ unwichtiger Items zu behalten, zu deren Ausführung Sie vermutlich nie kommen werden. Sparen Sie Zeit und entfernen Sie sie.

2. Items ausgliedern, die nicht innerhalb der Roadmap realisierbar sind. Wenn Sie wissen, dass Sie eine Idee oder ein Projekt nicht innerhalb des zeitlichen Rahmens der Roadmap umsetzen können, verschieben Sie den betreffenden Punkt auf einen „Parkplatz“, um später darauf zurückzukommen.

3. Produkt-Backlog regelmäßig durchsehen und bereinigen. Richten Sie in Ihrem Kalender ein Erinnerungssignal ein, wann Sie das Backlog durchsehen und bereinigen wollen (z. B. vierteljährlich oder sogar monatlich). Auf diese Weise können Sie die Gesamtliste schneller prüfen und priorisieren, wenn die nächste Aktualisierung Ihrer Roadmaps ansteht.

4. Nur zeitkritische Items mit hoher Priorität aufnehmen. Handeln Sie als verantwortlicher Gatekeeper Ihres Ideen-Backlogs. Je mehr Sie hinzufügen, desto schwieriger wird es auch, einen Plan für die Umsetzung dieser Ideen zu erstellen – seien Sie also wählerisch mit dem, was Sie wirklich einbeziehen möchten.

Problem: Die in der Roadmap erwähnten Funktionen sind von den gewünschten Ergebnissen weit entfernt

Eine weitere Herausforderung bei Roadmaps liegt darin, dass sie sich häufig nur auf Funktionen konzentrieren und die Gründe, weshalb diese Funktionen überhaupt wichtig sind, völlig unerwähnt lassen. Produktfunktionen-Roadmaps zeigen, welche Funktionen erforderlich sind (z. B. zur Kundenregistrierung, für die Suche, das Filtern oder für Berichte), und ordnen diese dann auf einer Zeitachse an.

Derartige Listen verraten wenig bis nichts über das Gesamtbild. Sie blenden für Ihr Team im Wesentlichen die Begründungen aus und diktieren nur, was zu tun ist. Zudem wirken sie so, als seien sie von Ihrem Produkt und von der Strategie des Unternehmens losgelöst.

Diese Herangehensweise mag bei manchen Entwicklungsteams funktionieren, etwa wenn diese an reifen Produkten in reifen Märkten arbeiten. Die alleinige Konzentration auf Funktionen wird jedoch Unternehmensleitung, Vorstand, Investoren und sogar das Entwicklungsteam bei neueren Produkten bzw. Produkten in aufstrebenden Märkten kaum begeistern oder deren Zustimmung und Unterstützung gewinnen.

Lösung: Funktionen den jeweiligen Zielen zuordnen

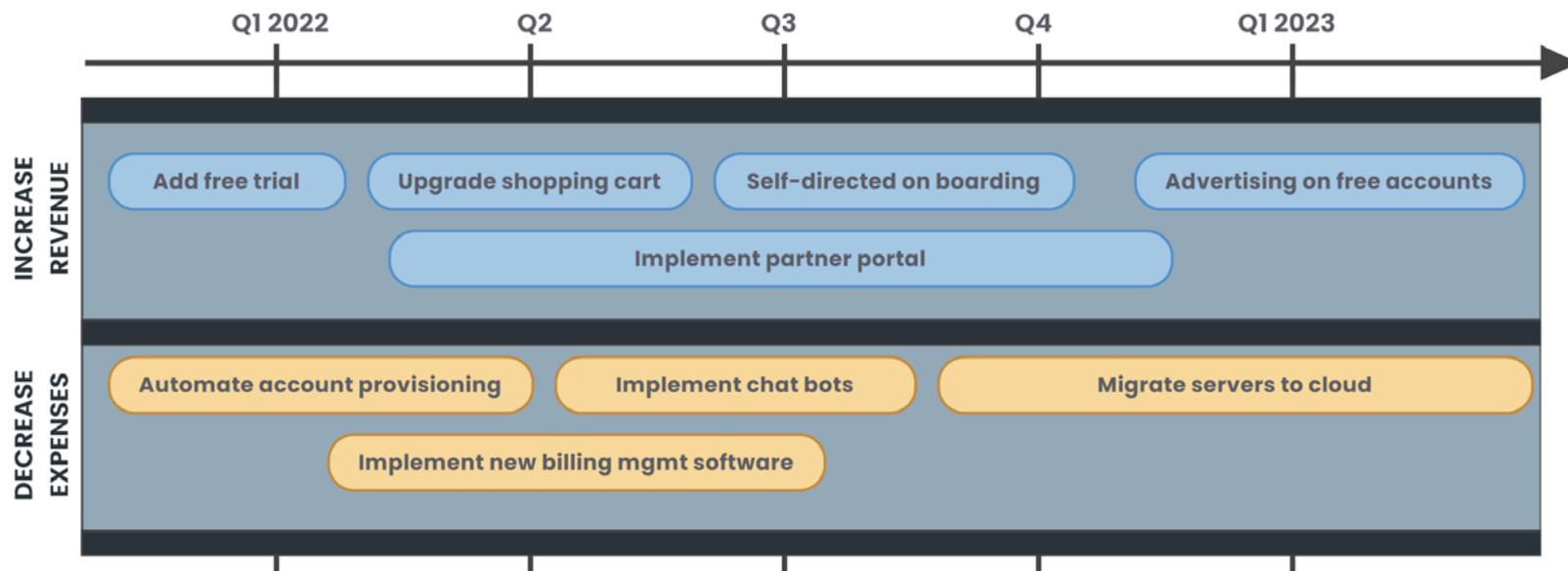
Konzentrieren Sie sich darauf, tatsächliche Kundenprobleme zu lösen (anstatt nur einen Wunschzettel von Funktionen aufzulisten). So wird es leichter und auch interessanter, Ihr Produkt zu entwickeln, zu vermarkten und zu verkaufen.

Die Kundinnen und Kunden sind hauptsächlich an zwei Fragen interessiert: ‚Was bringt mir das?‘ und ‚Wie löst Ihr Produkt meine Herausforderungen?‘ Nur zu oft richten Unternehmen ihre Aufmerksamkeit auf den Output, während Kunden sinnvolle Ergebnisse wünschen.

Bei ergebnisorientierten Roadmaps stehen überwiegend die Produktziele und -vorteile im Mittelpunkt, und Funktionen werden aktualisiert, um diese Zielvorgaben zu erreichen, was den Mitgliedern interner Teams hilft, die Gründe für die Aktualisierung bestimmter Funktionen zu verstehen.

Ein Beispiel: Die Ziele könnten lauten, den Registrierungsprozess zu vereinfachen, die Erzeugung von Kundenberichten zu automatisieren und den Transaktionsstatus in Echtzeit anzuzeigen. Diese von Kundinnen und Kunden gewünschten Ergebnisse können nebenbei auch in unternehmensinterne Ziele einfließen und beispielsweise zur Ertragssteigerung, zur Verringerung der Betriebskosten und zu häufigeren Überführung von Testangeboten in Käufe führen.

Eine Swimlane-Roadmap, bei der die Ziele jeweils eine Bahn einnehmen, ist eine gute Möglichkeit, um zu verdeutlichen, wie die Funktionen mit den Produkt- oder Unternehmenszielen im Zusammenhang stehen.



Eine in Swimlanes aufgeteilte Roadmap ist unter Umständen leichter verständlich

Problem: Übermäßige Konzentration auf Taktik, geringe Bedeutung der strategischen Planung

Auch wenn Sie als PM den Großteil Ihrer Energie darauf verwenden, Ihr Produkt zu entwickeln und unvermeidliche Hindernisse aus dem Weg zu räumen, ist es doch äußerst wichtig, sich auch Zeit für die strategische Planung zu nehmen.

Kurzfristige Prioritäten sind keine Roadmap. Ohne eine breitere Sicht auf den aktuellen Kurs kann es geschehen, dass Ihre derzeitigen Bemühungen und obersten Prioritäten der langfristigen Unternehmensstrategie zuwiderlaufen.

Lösung: Regelmäßig Zeit für die Strategieplanung reservieren

Da es höchst unwahrscheinlich ist, dass Ihre strategischen Ziele mit einem einzigen Release erreicht werden, müssen Sie unbedingt stets in die Zukunft blicken, um zu bestimmen (und zu illustrieren), wie Ihr Produkt sich im Laufe einer mehrere Releases umfassenden Roadmap weiterentwickeln und wachsen wird. Reservieren Sie einmal im Monat oder Quartal Zeit, um sich mit den laufenden strategischen Prozessen und der Roadmap-Planung zu befassen.





Best Practices zur Erstellung visueller Produkt- Roadmaps

[Zurück zum Anfang](#)

Wenn Sie das große Ganze in den Blick nehmen, können Sie Produkte im Hinblick auf unausweichliche Veränderungen in wachsenden Märkten besser positionieren und offensiv Schritte unternehmen, um sich von den Mitbewerbern abzusetzen und zu erkennen, wann Sie zugunsten des langfristigen Erfolgs Aufgaben auch einmal ablehnen sollten.

Best Practices zur Erstellung visueller Produkt-Roadmaps

Effektive Produkt-Roadmaps bieten eine einfache und realistische visuelle Darstellung Ihrer Produktvision und zeigen, wie diese mit den Zielen Ihres Unternehmens zusammenhängt. Diese Darstellung sollte sowohl überzeugend als auch leicht verständlich sein.

Oft werden einfache Standardanwendungen wie Dokumente, Folien und Tabellen genutzt, um Roadmaps zu verfassen und zu präsentieren. Dabei gibt es zahlreiche Anwendungen, mit denen Sie visuell ansprechende Produkt-Roadmaps einfacher erstellen und teilen.

Wie bereits erwähnt, ist [Mindmapping Software](#) hierfür ein gutes Beispiel. Mit Mindmaps lassen sich Ideen und Informationen strukturiert erfassen und verwalten sowie auf verschiedenste Weise visualisieren, z. B. in Zeitachsen, Baumdiagrammen, Organigrammen und natürlich auch in Mindmaps.

Mindmaps schlüsseln komplexe Konzepte in kleinere Einheiten auf und erleichtern so das Verständnis. Sie sind das ideale Hilfsmittel, um neue Ideen zu entwickeln oder vorhandene Informationen besser zu verstehen. Für das Erstellen von Roadmaps sind Mindmaps besonders geeignet, da sie Ihnen die Möglichkeit geben, Ideen rasch zu erfassen und entlang einer interaktiven Zeitachse anzuordnen.

Status und Priorität einzelner Aufgaben und Meilensteine können mit Symbolen gekennzeichnet werden. Elemente wie Tags, Links, Notizen, Anhänge und viele andere helfen Ihnen, im Handumdrehen relevante Zusatzinformationen zu ergänzen.

[MindManager](#) ist ein visuelles Tool für die Verbesserung der individuellen Produktivität und die Zusammenarbeit, das mithilfe von Mindmapping Klarheit und Struktur in Projekte und Aufgaben bringt und so die Erstellung interaktiver Diagramme ermöglicht, zum Beispiel auch von Produkt-Roadmaps.

Diese Lösung bietet Dutzende anpassbarer Vorlagen, darunter:

- Mindmaps
- Zeitachsen
- Baumdiagramme
- Affinitätsdiagramme
- Matrixdiagramme
- Prozessablaufdiagramme
- Organigramme
- Konzept-Maps
- Venn-Diagramme
- Swimlanes
- Kanban-Diagramme
- Gantt-Diagramme
- und viele mehr!

Dank leistungsstarker Filter und einfachem Drag & Drop, mit deren Hilfe Sie Ihre Ideen in Initiativen und Initiativen wiederum in Releases bündeln können, erstellen Sie Ihre Diagramme mit MindManager schnell und unkompliziert.

Mehrere Datenansichten und Präsentationsmodi **erleichtern die Zusammenarbeit**. Sie können in Präsentationen Feedback in Echtzeit erfassen, was zu einer größeren Annäherung der Stakeholder während des gesamten Prozesses führen kann.

Die Erstellung visueller Produkt-Roadmaps in MindManager bietet die folgenden Vorteile:



Visualisierung des Gesamtzusammenhangs sowie relevanter ergänzender Details und Beziehungen.

Kernfunktionen wie das Filtern und das Fokussieren auf einzelne Zweige helfen Ihnen, tief in die Details von Aufgaben und Prozessen vorzudringen. Sie (und alle Personen, die Zugriff auf die Map haben) können Details anzeigen, verbergen und sogar ausblenden, um wichtige Bereiche hervorzuheben, an denen Sie gerade arbeiten. Sie können die Anzeige vergrößern, um einen Überblick zu erhalten, oder verkleinern, um ganz ins Detail zu gehen, und Sie können verwandte Ideen mit Linien verbinden, um zentrale Abhängigkeiten visuell hervorzuheben.

Produktanforderungen zusammenstellen und strukturieren.

Unter Nutzung von Notizen und Zweigen erfassen Sie alle Produkthanforderungen in einer Mindmap. Sie können die Anforderungen in einem Diagramm in Themes, Epics und User Stories ordnen und , Vorher/Nachher“-Prozessabläufe abbilden, um zu zeigen, wie Ihr Produkt ein bestimmtes Kundenproblem löst.

Quantitative und qualitative Daten erfassen, analysieren und bewerten Wenn Sie Ideen und die Ergebnisse von Recherchen über eingebettete Kalkulationstabellen, Eigenschaften und [Formeln](#) mit quantitativen Analysen verbinden, blicken Sie aus neuer Perspektive auf potenzielle zukünftige Produktentwicklungen und gewinnen neue Einsichten.

Jedem Element in Ihrer Roadmap kann außerdem ein eigener, benutzerdefinierter Satz von Eigenschaften zugeordnet sein, um die wichtigsten Daten zu erfassen und nachzuverfolgen. [Links zu externen Dokumenten](#), Seiten im Intranet oder Websites können jedem Element Ihrer Roadmap direkt oder in den Notizen des Elements hinzugefügt werden.

Beziehungen zwischen Ideen visualisieren und verstehen. Sie können Beziehungslinien, Aufgaben- oder Projektabhängigkeiten zeichnen oder Links und Anhänge einfügen, um jedes Projekt oder jede Idee mit verwandten Projekten oder Zusatzinformationen zu verbinden.

Kritische und kreative Problemlösungsstrategien fördern. Die visuelle Darstellung macht es leichter, fehlende Informationen und ansonsten schwer erkennbare Verbindungen zu erkennen, was Ihnen dabei hilft, schneller Lösungen zu finden. Mithilfe der interaktiven Visualisierungsfunktionen von MindManager können Sie Entscheidungsbäume

erstellen, in Brainstormings nach Lösungsmöglichkeiten suchen und diese dann beispielsweise in einem Affinitätsdiagramm ordnen.

Feedback einholen und die Zusammenarbeit verbessern.

Wenn Sie Ihre Roadmap den Stakeholdern vorstellen, können Sie innerhalb des Projekts ganz bequem Zweige, Kommentare oder Notizen einfügen und so das Feedback in Echtzeit erfassen sowie neue Ideen festhalten, die die zukünftige Ausrichtung des Produkts und des Teams beeinflussen könnten.

Anders als andere Präsentationstools, bei denen es schwierig ist, während der Präsentation Notizen zu machen, verschafft MindManager den Benutzern die Möglichkeit, [Roadmaps gleichzeitig und gemeinsam in Echtzeit zu bearbeiten](#), so dass es ganz einfach ist, von internen und externen Stakeholdern Rückmeldungen einzuholen.

Ihre Roadmap aus verschiedenen Perspektiven darstellen.

Sie können sichergehen, die Bedürfnisse Ihres Unternehmens, die der Kunden und derjeniger wichtiger Stakeholder zu erfüllen, wenn Sie Produkt-Roadmaps nach Kategorien geordnet anzeigen, z. B. nach Status, Priorität, Team und vielem mehr.

So erstellen Sie visuelle Produkt-Roadmaps mit MindManager

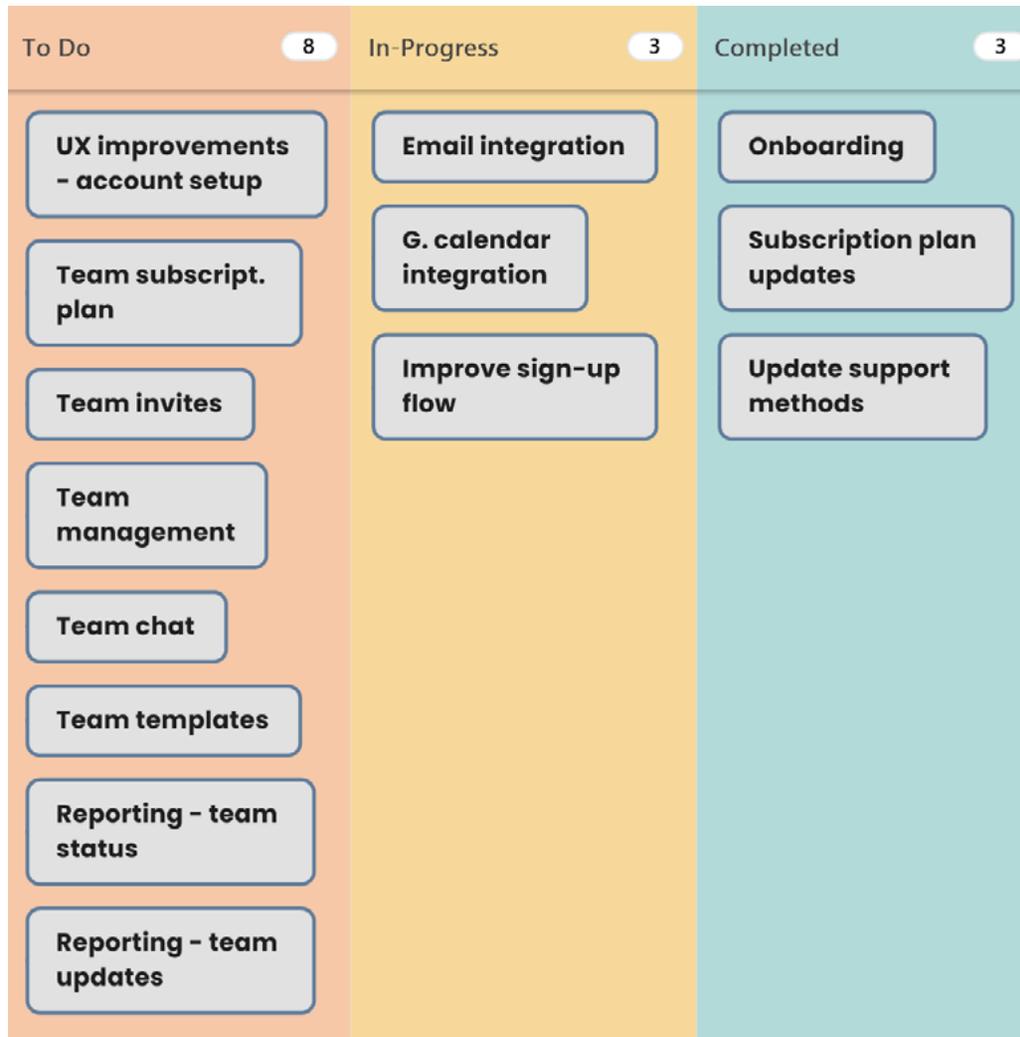
In MindManager können Sie aus einer Bibliothek von Diagrammen und Vorlagen wählen, um die perfekte Produkt-Roadmap zu erstellen. Sehen wir uns genauer an, wie PMs mit MindManager für jedes Produkt oder Release Roadmaps entwickeln können.

Roadmaps an unterschiedliche Zielgruppen anpassen

Mithilfe von Filtern und Folien können Sie in MindManager aus einer einzigen Roadmap mehrere erstellen oder unterschiedliche Versionen für verschiedene Zielgruppen erzeugen.

Roadmaps für die Produktentwicklung sind meist am detailreichsten, während Roadmaps für Empfänger außerhalb des Unternehmens (z. B. für Kunden, Analysten, Investoren und Medien) gewöhnlich Releases in größeren Zeiträumen darstellen, um zu vermeiden, dass bestimmte Erwartungen an die Verfügbarkeit auf dem Markt gestellt werden.





Entwicklungs-Roadmap für den internen Gebrauch als Kanban-Diagramm

Wenn Sie Ihre Roadmaps verschiedenen Gruppen vorstellen, müssen Sie gut überlegen, welche Zeitrahmen Sie berücksichtigen sollten. In MindManager können Sie Legenden sowie kontextbezogene und unterstützende Einzelheiten ergänzen, damit die jeweilige Zielgruppe alles verstehen kann, ohne dass sie Schritt für Schritt durch Ihre Vision geführt werden muss. Roadmaps können auf verschiedene Weise gemeinsam genutzt werden:

- **Mit anderen MindManager Benutzern.**

Alle, die die Anwendung installiert haben, können Ihr Dokument in Echtzeit [plattformübergreifend gemeinsam bearbeiten](#). Das erleichtert die Zusammenarbeit, insbesondere wenn Teams im Homeoffice oder an unterschiedlichen Standorten arbeiten.

- **Über einen HTML5-Link.** Dank dieser nützlichen Funktion können diejenigen, die MindManager nicht installiert haben, Ihre Roadmap über den Link im Browser aufrufen und sie wie eine Webseite betrachten.

- **Mit der App [MindManager für Microsoft Teams](#).** Sie können Maps direkt in Microsoft Teams erstellen und/oder bearbeiten und auf diese Weise Produkt-Brainstormings oder Statusbesprechungen produktiver gestalten.

Flexibilität als integraler Bestandteil

Wenn Sie eine Roadmap veröffentlichen, egal ob intern oder extern, setzen Sie Erwartungen an Ihre Vision des Produkts. Intern ist es wichtig, die Mitarbeitenden zu erinnern, dass die Roadmap kein Vertrag oder Projektplan ist, sondern dass sie vielmehr eine Vision abbildet, wie Sie das Produkt zu entwickeln und aktualisieren gedenken, und dass diese Vision sich im Laufe der Zeit aus vielerlei Gründen ändern kann.

Veröffentlichte Roadmaps, etwa diejenigen, die Sie an Kundinnen und Kunden senden, sollten Sie um einen Haftungsausschluss wie „Änderungen vorbehalten“ ergänzen, damit Sie flexibel bleiben, Pläne bei Bedarf anzupassen, ohne dass Ihrem Unternehmen dadurch Nachteile erwachsen.

Mit MindManager können Sie ganz bequem Teile der Roadmap mit Drag & Drop verschieben, um verschiedene Varianten zu erstellen. Filter helfen Ihnen, sich auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren, indem sie bestimmte Elemente in Ihren Roadmaps ausblenden oder anzeigen. Außerdem können Sie Screenshots von Ausschnitten Ihrer Produkt-Roadmap machen, um diese in anderen Anwendungen, etwa in einer PowerPoint-Präsentation, einem Word-Dokument oder einer E-Mail zu nutzen.

Ihre Stakeholder regelmäßig einbeziehen

Produkt-Roadmaps werden in der Absicht erstellt, sie mit internen Entwicklungsteams und allen anderen Beteiligten, die für den Erfolg des Produkts eine wichtige Rolle spielen, gemeinsam zu nutzen. Konstruktives Feedback von Teammitgliedern zu erfassen, hilft Ihnen ganz wesentlich, auf Veränderungen einzugehen oder bei Verzögerungen Termine zu verschieben.

Mit MindManager können Sie alle Zweige einer Roadmap erweitern, um ergänzende Details einzufügen oder anzuzeigen, oder einem Projekt rasch Notizen oder Kommentare hinzufügen, um bequem Informationen festzuhalten, die sich in Stakeholder-Meetings oder Feedback-Sessions ergeben.

Alle Maps werden automatisch in Echtzeit gespeichert. So ist stets gesichert, dass wirklich alle wichtigen Bearbeitungen und Aktualisierungen erfasst werden. Da Ihr Team jederzeit auf die aktuelle Version Ihrer Roadmap Zugriff hat, sind alle Mitglieder auf demselben Stand. So vermeiden Sie Missverständnisse, die durch veraltete Versionen oder frühere Fassungen entstehen können.





Fazit

[Zurück zum Anfang](#)

Fazit

Eine gut geplante und gut ausgeführte Produkt-Roadmap hilft Ihnen, in Ihrem Unternehmen alle an Bord zu holen, da sie klar veranschaulicht, welche übergeordneten Produktziele Sie verfolgen und mit welchen Schritten Sie dorthin gelangen möchten.

Sobald sich Ihr Team auf eine Produktstrategie geeinigt hat, ist die Erstellung einer Produkt-Roadmap ganz einfach der Prozess des Erfassens aller verfügbaren Möglichkeiten, der potenziellen Hindernisse, die es zu vermeiden gilt, der Priorisierung und Abfolge von Initiativen in Releases und Produktaktualisierungen sowie der Präsentation Ihrer Vision in einer klaren, überzeugenden und zentralen Weise.

Mit einem leistungsstarken Visualisierungstool wie MindManager erstellen Sie hochgradig effektive Produkt-Roadmaps und vereinfachen und beschleunigen gleichzeitig den gesamten Produktmanagementprozess – was Ihnen als PM optimale Erfolgchancen eröffnet.

Produktmanagerinnen und Produktmanager können in MindManager Notizen schreiben, Forschungsarbeiten durchführen, Strategien entwickeln, Roadmaps ausarbeiten, in Brainstormings neue Ideen finden und drängende Probleme lösen. Daneben kann

MindManager auch genutzt werden, um Ideen effektiv zu strukturieren, Pläne rascher und bequemer zu erstellen und um das große Ganze hervorzuheben, während die nötigen Details stets greifbar bleiben, was effektive Kommunikation gewährleistet und Teams auf dem Laufenden hält, damit Sie hinsichtlich Ihrer Produktvision Fortschritte erzielen können.



Finden Sie heraus, wie Sie mit MindManager effizientere und erfolgreichere Produkt-Roadmaps erstellen!



Zusätzliche Hilfsmittel: MindManager- Vorlagen zum Herunterladen!

[Zurück zum Anfang](#)

Zusätzliche Hilfsmittel: MindManager-Vorlagen zum Herunterladen!

Um Sie bei der Erstellung Ihrer visuellen Produkt-Roadmap zu unterstützen, haben wir speziell für diesen Zweck acht MindManager Vorlagen für Ihren Gebrauch erstellt.

Sie können diese Vorlagen über die nachfolgenden Links online anzeigen. Von da können Sie eine Vorlage herunterladen. Klicken Sie hierfür auf ‚Datei‘ > ‚Exportieren‘ > ‚Als MMAP herunterladen‘. Wenn MindManager auf Ihrem Rechner installiert ist, können Sie die Vorlage bearbeiten und ganz nach Wunsch an Ihre Anforderungen anpassen.

1. [Affinitätsdiagramm](#)
2. [Agile Entwicklungs-Roadmap](#)
3. [Executive-roadmap](#)
4. [Fünf-Kräfte-Modell nach Porter](#)
5. [Portfolio-roadmap](#)
6. [Produktplan](#)
7. [Statusorientierte Roadmap](#)
8. [SWOT-Analyse](#)



[Sie arbeiten noch nicht mit MindManager?
Laden Sie noch heute Ihre kostenlose
30-Tage-Testversion herunter!](#)

mindmanager.com

© 2022 Corel Corporation. Alle Rechte vorbehalten. MindManager und das MindManager-Logo sind Marken oder eingetragene Marken der Corel Corporation in Kanada, den USA und/oder anderswo. iPhone ist eine Marke von Apple Inc. Alle anderen Firmen-, Produkt- und Servicenamen, Logos, Marken und eingetragenen oder nicht eingetragenen Warenzeichen, die erwähnt werden, werden nur zu Identifikationszwecken verwendet und bleiben das ausschließliche Eigentum der jeweiligen Markeninhaber. Die Verwendung von Marken, Namen, Logos oder anderen Informationen, Bildern oder Materialien, die sich auf eine dritte Partei beziehen, impliziert keine Befürwortung. Wir lehnen jedes Eigentumsrecht an solchen Informationen, Bildern, Materialien, Marken und Namen Dritter ab. Alle Hinweise und Informationen zu Patenten finden Sie unter corel.com/patents