**Der rote Faden: Von der Projektvision**

**Roadmap und Meilensteinen**

Wie kann man ein Projekt planen?  
Ausgangspunkt ist die Grundide  
nach weiteren Stationen wie der Project Charter oder der Stakeholder analyse können die Anforderungen im Produkt Backlog gesammelt werden.   
Danach wird festgelegt in welche Wellen die Anforderungen umgesetzt und die Lösungen eigesetzt werden.

**5.1 Der rote Faden: Von der Projektvision zu  
Roadmap und Meilensteinen**

* Vision
* Projekt Charter
* Stakeholder
* Riskomanagement
* Priorisieren
* Theme, Epic, Feature, User Story
* Minimum Viable Product
* Story Map als Roadmap
* Meilensteinplanung

**Die Vision, was soll erreicht werden?**

**Entwicklung:**Die Vision sollte Die Vision bildet das Fundament für die Kommunikation

**Elevator Pitch**sehr kurze, prägnante Präsentation   
die in etwa 30 Sekunden bis 2 Minuten abgehalten wird   
dient, Interesse für ein Produkt, eine Dienstleistung, ein Projekt oder sich selbst zu wecken. Der Name "Elevator Pitch" kommt von der Vorstellung, dass Sie Ihre Botschaft in der Zeit vermitteln müssen, die für eine Aufzugfahrt benötigt wird. Dieser Pitch enthält üblicherweise Informationen über das Problem, die Lösung, die Zielgruppe und den Nutzen und zielt darauf ab, den Zuhörer zum weiteren Gespräch oder zur Handlung zu motiviere

Einprägsame Einleitung: Beginnen Sie mit einer starken Eröffnung, die die Aufmerksamkeit des Zuhörers sofort auf sich zieht. Dies kann eine Frage, eine bemerkenswerte Tatsache oder ein fesselndes Zitat sein.

Ihre Identität: Stellen Sie sich kurz vor und nennen Sie Ihren Namen und Ihre berufliche Position, wenn relevant.

Das Problem oder die Gelegenheit: Erklären Sie kurz, welches Problem Ihr Produkt, Ihre Dienstleistung oder Ihr Projekt löst oder welche Gelegenheit es bietet. Betonen Sie den Nutzen für den Zuhörer.

Ihre Lösung: Beschreiben Sie knapp, wie Ihre Lösung funktioniert und warum sie effektiv ist.

Alleinstellungsmerkmale: Betonen Sie, was Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung einzigartig oder besonders macht.

Kunden oder Zielgruppe: Erwähnen Sie, wer von Ihrer Lösung profitieren kann oder wer Ihre Zielgruppe ist.

Beweise oder Erfolge: Wenn möglich, fügen Sie Fakten, Statistiken oder Erfolgsgeschichten hinzu, um die Glaubwürdigkeit Ihrer Präsentation zu stärken.

Handlungsaufforderung: Schließen Sie mit einer klaren Handlungsaufforderung. Was sollen die Zuhörer als nächstes tun?

Kurz und prägnant bleiben: Achten Sie darauf, alle Informationen in der kürzestmöglichen Zeit zu vermitteln, ohne in Details zu verfallen.

**Produkt Box**Eine Produktbox ist ein visuelles Kommunikationstool, das in der Produktentwicklung und -verwaltung verwendet wird, um die wichtigsten Merkmale und den Wert eines Produkts auf ansprechende und verständliche Weise zu vermitteln. Sie umfasst Elemente wie Produktname, Bild, Schlüsselfunktionen, Kundennutzen, Zielgruppe, Preis, Verfügbarkeit und Wettbewerbsvorteile. Die Produktbox ist nützlich, um komplexe Produktkonzepte in kurzer, prägnanter Form darzustellen und eignet sich für die Präsentation von Produktideen in einem Pitch oder Gespräch.

**Produktname und Branding**: Der Name des Produkts und die zugehörigen Branding-Elemente oder Logos.

**Produktbild**: Ein Bild oder eine Illustration des Produkts, um eine visuelle Vorstellung davon zu vermitteln, wie es aussieht.

**Wesentliche Merkmale**: Eine Liste der wichtigsten Merkmale und Funktionalitäten des Produkts. Diese werden oft in einer knappen und leicht verständlichen Form präsentiert.

**Kundenwertversprechen**: Eine kurze Beschreibung der Vorteile oder des Nutzens, den das Produkt den Kunden bietet. Welche Probleme werden gelöst, und welche Bedürfnisse werden erfüllt?

**Zielgruppe**: Informationen zur beabsichtigten Zielgruppe oder zu Kundensegmenten für das Produkt. Dies kann Demografie, Psychografie oder spezifische Kundenpersonas einschließen.

**Preisgestaltung**: Der vorgeschlagene Preis oder Preisrahmen für das Produkt.

**Verfügbarkeit**: Informationen darüber, wann und wo das Produkt erhältlich sein wird, wie Veröffentlichungsdaten, Vertriebskanäle oder Plattformen.

**Wettbewerbsvorteile**: Eine Zusammenfassung dessen, was das Produkt von Wettbewerbern oder ähnlichen Angeboten auf dem Markt unterscheidet.

**Visuelles Design**: Das allgemeine visuelle Design und die Verpackungsweise der Produktbox, einschließlich Farben, Logos und anderer Designelemente.

**Zusätzliche Informationen**: Alle weiteren relevanten Details oder Anmerkungen zum Produkt, wie technische Spezifikationen, Empfehlungen oder Auszeichnungen.

**Vor- und Nachteile Product Box und Elevator Pitch**

Insgesamt hängt die Wahl zwischen Produktboxen und Elevator Pitches von Ihrem spezifischen Anwendungsfall ab. Produktboxen eignen sich gut für detaillierte Diskussionen und Zusammenarbeit im Team, während Elevator Pitches für kurze, prägnante Präsentationen und Networking-Situationen geeignet sind. Oft ist es sinnvoll, beides zu verwenden, um die Vorteile beider Ansätze zu kombinieren, je nachdem, was in der jeweiligen Situation am besten funktioniert.

**Projekt Charter / Projektauftrag**

Eine Project Charter ist die Basis für ein Projekt und defniert Ziele, Inhalte, wichtige Risiken und Stakeholder und stellt die grundlegende Vorgehensweise dar

um zu überprüfen, ob zumindest Sponsor und Projektleiter das gleiche Bild haben.

der Abgleich des Verständnisses des Projektleiters und des Sponsors und

die Beauftragung und gleichzeitige Genehmigung, Ressourcen des Unternehmens einzusetzen.

Regeln für Projektgenehmigungen

Der Projektleiter erstellt sie und der Sponsor genehmigt sie

Der Auftraggeber delegiert damit die Planung und Durchführung des Projektes an Sie, den Projektleiter.

Zusammenstellung in jedem Fall schriftlich denn, Wenn es unterschiedliche Meinungen zu Umfang oder Ansatz gibt findet man es gleich heraus und kann nachjustieren.

**Die W-Fragen:**

Warum wird das Projekt gemacht? Was ist die geschäftliche Begründung?

Was sind die messbaren Projektziele?

Was sind Inhalt und Umfang?

Wer ist beteiligt und betroffen (Stakeholder)?

Wo und mit welchen Ressourcen soll das Projekt durchgeführt werden?

Wann? Was ist ein möglicher Start- und Endtermin, falls dieser bekannt oder vorgegeben ist?

Wie soll das Projekt umgesetzt werden? Was ist der grundlegende Ansatz dabei?

Welche Risiken im Sinne von Chancen und Bedrohungen birgt das Projekt?

**Darstellung der Project Charter**

1. Dokument:

Die Project Charter als Dokument ist ein formelles, schriftliches Dokument, das alle relevanten Informationen und Details zu einem Projekt enthält. Dieses Format ist besonders nützlich für die schriftliche Genehmigung und die nachträgliche Referenz.

2. Präsentation:

Eine Project Charter kann auch in Form einer Präsentation erstellt werden. Hierbei werden die wichtigsten Informationen in einer Folienpräsentation aufbereitet. Dies eignet sich gut, um das Projekt in Besprechungen oder bei Präsentationen vorzustellen. Tools wie Microsoft PowerPoint oder Google Slides sind dafür geeignet.

3. Grafische Darstellung:

Eine grafische Darstellung der Project Charter kann in Form eines Flussdiagramms, Mindmaps oder Canvas erstellt werden. Dies ist besonders hilfreich, um die Verbindungen zwischen verschiedenen Projektaspekten visuell darzustellen und zu verdeutlichen. Tools wie Lucidchart, MindMeister oder Microsoft Visio können dabei verwendet werden.

4. Projektmanagement-Software:

In vielen Projektmanagement-Softwarelösungen wie Microsoft Project, Asana, Trello oder Jira können Sie die Project Charter als Projektvorlage erstellen und verwalten. Diese Software ermöglicht die Verknüpfung der Charter mit anderen Projektdaten wie Aufgaben, Zeitplänen und Ressourcen.

Die Wahl des Formats hängt von den individuellen Anforderungen des Projekts und den Vorlieben der Beteiligten ab. In jedem Fall sollte die Project Charter als ein lebendiges Dokument betrachtet werden, das bei Bedarf aktualisiert wird, um den aktuellen Status und die Anforderungen des Projekts widerzuspiegeln.**Die Abstimmung und Genehmigung der Project Charter**

**Erstellung der Projekt-Charta**: Der Projektinitiator oder Sponsor erstellt die Projekt-Charta. Dies beinhaltet die Definition der Projektziele, des Umfangs, der Beteiligten, der Ressourcen, des Zeitrahmens, der Einschränkungen und der Risiken.

**Überprüfung und Validierung**: Die erstellte Projekt-Charta wird intern im Team überprüft, um sicherzustellen, dass alle Informationen korrekt und vollständig sind. Eventuelle Anpassungen oder Ergänzungen können vorgenommen werden.

**Präsentation der Projekt-Charta**: Die Projekt-Charta wird den relevanten Stakeholdern oder dem Lenkungsausschuss präsentiert. Dies kann in Form einer Präsentation oder einer Besprechung erfolgen. Der Präsentierende erläutert die Schlüsselpunkte und beantwortet Fragen der Stakeholder.

**Diskussion und Änderungen**: Die Stakeholder haben die Möglichkeit, Fragen zu stellen und Bedenken vorzubringen. Dies kann zu Diskussionen führen, und es können Änderungen an der Charta vorgeschlagen werden, um sicherzustellen, dass sie den Bedürfnissen und Erwartungen entspricht.

**Genehmigung und Unterschriften**: Nachdem alle Fragen und Bedenken geklärt sind und die Stakeholder mit der Charta zufrieden sind, wird sie genehmigt. Dies wird durch die Unterschriften der entscheidenden Stakeholder und des Projektinitiators besiegelt. Die Genehmigung bedeutet, dass das Projekt offiziell gestartet werden kann.

**Kommunikation**: Nach der Genehmigung der Projekt-Charta wird sie an alle relevanten Teammitglieder und Stakeholder kommuniziert, um sicherzustellen, dass jeder über den offiziellen Start des Projekts informiert ist.

**Eine Team Charter** ist kein muss. Sie ist ein Dokument, das von einem Team erstellt wird, um die Ziele, Verantwortlichkeiten, Erwartungen und Normen für die Teamarbeit festzulegen.

Zusammenfassung:

Die Genehmigung der Projekt-Charta ist ein wichtiger Schritt, da sie das formale Mandat für das Projekt darstellt. Sie schafft Klarheit über die Projektziele, den Umfang und die Verantwortlichkeiten und stellt sicher, dass alle Beteiligten ein gemeinsames Verständnis haben. Dies hilft, Unklarheiten und Konflikte während der Projektumsetzung zu minimieren und den Projekterfolg sicherzustellen.

**Stakeholder:**

**\*\*Defintion:\*\* Stakeholder sind Personen, Gruppen oder Organisationen, die direkt oder indirekt von den Aktivitäten und Ergebnissen eines Projekts betroffen sind oder Interesse an ihnen haben**

Sie alle haben Erwartungen an das Projekt, Wünsche oder Anforderungen, unterschiedliche Einfussmöglichkeiten oder Kommunikationswünsche.

Als Projektleiter benötigen Sie Stakeholder und die Kenntnis über deren Bedürfnisse und Anforderungen. So können Sie beispielsweise mit wichtigen Vertretern gemeinsam das Product Backlog initial befüllen.

**Stakeholder-Analyse**

**Ziel**: Ziel der Stakeholder-Analyse ist es, möglichst alle Stakeholder zu identifizieren, sowie

ihren Einfluss auf das Projekt oder die Auswirkung des Projektes auf sie zu analysieren.

**Identifikation der Stakeholder**: Identifizieren Sie alle internen und externen Interessengruppen, die in irgendeiner Weise vom Projekt oder der Geschäftstätigkeit betroffen sind. Dazu gehören Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Regierungsbehörden, Investoren und andere.

**Analyse der Interessen und Bedürfnisse**: Untersuchen Sie die Interessen, Bedürfnisse und Erwartungen jedes Stakeholders. Welche Ziele verfolgen sie, und wie könnte das Projekt oder die Geschäftsaktivität ihre Interessen beeinflussen?

**Bewertung des Einflusses**: Schätzen Sie den Einfluss jedes Stakeholders auf das Projekt oder die Geschäftsaktivität ein. Einfluss kann sich auf finanzielle Ressourcen, politische Macht oder andere Faktoren beziehen.

**Priorisierung**: Priorisieren Sie die Stakeholder basierend auf ihrem Einfluss und ihren Interessen. Dies hilft dabei, herauszufinden, auf welche Stakeholder Sie sich am stärksten konzentrieren sollten.

**Entwickeln von Strategien**: Basierend auf den Ergebnissen der Analyse entwickeln Sie Strategien, um die Beziehung zu den Stakeholdern zu managen. Dies kann Kommunikationspläne, Engagements, Konfliktlösungsstrategien und andere Maßnahmen einschließen.

**Umsetzung und Überwachung**: Setzen Sie die entwickelten Strategien in die Praxis um und überwachen Sie kontinuierlich die Interaktionen mit den Stakeholdern, um sicherzustellen, dass deren Bedürfnisse berücksichtigt werden.

**Stakeholder-Analyse in einem Workshop**

**1. Erzeugen einer Liste der Stakeholder-Gruppen**

**Stakeholder Herausfinden durch Fragen wie:**

Wer wird direkt oder indirekt vom Projekt oder seinen Ergebnissen betroffen, auch unabsichtlich?

Hat das Projekt eine historische Dimension? Wer war in früheren Phasen involviert oder betroffen?

Welche Personen oder Gruppen haben die Entscheidungsbefugnis in Bezug auf das Projekt?

Wer unterstützt das Projekt und wer hat möglicherweise Vorbehalte dagegen?

Gab es in der Vergangenheit ähnliche Projekte, an denen bestimmte Stakeholder beteiligt waren?

Diese Namen und Rollen der Stakeholder auf Haftnotizen und ordnen Sie sie in Gruppen, wie Kunden, externe Organisationen, etc.

**2. Klarheit über Einfuss und Betroffenheit dieser Stakeholder-Gruppen**

Zeichnen Sie eine Matrix auf Flipchartpapier mit den Achsen "Einfluss/Macht" und "Betroffenheit durch das Projekt". Dies entspricht dem im Englischen als "Power-Interest-Grid" bekannten Konzept.

Positionieren Sie nun die Haftnotizen der Stakeholder in dieser Matrix.

**3. Entwickeln von Strategien zur Einbindung der Stakeholder**

In der Regel werden Stakeholder je nach ihrer Position in der Matrix unterschiedlich in die Kommunikation und Entscheidungsprozesse einbezogen.

I. Partizipative Strategie – Stakeholder als Partner:

Diese Stakeholder werden stark in die Kommunikation und Entscheidungsprozesse einbezogen. Die Kommunikation erfolgt vorzugsweise durch den Dialog.

Diese Strategie erfordert einen höheren Aufwand und eignet sich besonders für Schlüssel-Stakeholder wie Kunden und Sponsoren.

II. Diskursive Strategie – Stakeholder im Gespräch:

Diese Stakeholder werden regelmäßig informiert und gehört. Das bedeutet, dass ihre Meinungen und Bedenken erfasst und, wenn möglich, berücksichtigt werden.

Diese Strategie eignet sich gut für skeptische Stakeholder und zielt darauf ab, Vorbehalte abzuschwächen oder auszuräumen, um negative Auswirkungen zu vermeiden.

III. Repressive oder restriktive Strategie – informierte Stakeholder:

Hier werden die Stakeholder informiert, jedoch erfolgt die Kommunikation meist einseitig und ohne Dialog. Dies kann beispielsweise durch Newsletter oder Präsentationen geschehen.

Diese Stakeholder-Strategien dienen dazu, die Kommunikation und Interaktion mit den Stakeholdern entsprechend ihrer Bedürfnisse und Erwartungen zu gestalten, um eine effektive Einbindung in das Projekt zu gewährleisten. Die Wahl der Strategie hängt von der jeweiligen Stakeholder-Gruppe und den Zielen des Projekts ab.

**Zusammenfassung:**

Die Stakeholder-Analyse ist ein Prozess zur Identifizierung und Bewertung der Interessen, Bedürfnisse und Einflussfaktoren von Personen, Gruppen oder Organisationen, die von einem Projekt oder einer Geschäftsaktivität betroffen sind. Dies hilft dabei, effektive Strategien zur Kommunikation, Interaktion und Konfliktlösung zu entwickeln, um die Akzeptanz zu fördern und Risiken zu minimieren. Eine sorgfältige Stakeholder-Analyse ist von entscheidender Bedeutung, um sicherzustellen, dass die Belange aller Interessengruppen angemessen berücksichtigt werden.

**Das Stakeholder-Register**

Das Stakeholder-Register ist ein wichtiges Dokument, in dem Informationen und Überlegungen zu den Stakeholdern eines Projekts gesammelt werden. Im agilen Umfeld wird oft vermieden, Arbeitsergebnisse in separate Formate zu übertragen, es sei denn, es ist wirklich notwendig. Dennoch kann es bei der Stakeholder-Analyse sinnvoll sein, ein Stakeholder-Register zu führen, um die Übersichtlichkeit zu wahren und Kontaktinformationen problemlos hinzufügen zu können.

Folgende Informationen können im Stakeholder-Register erfasst werden:

Name des Stakeholders

Rolle im Projekt

Abteilung und Kontaktdaten

Grundlegende Anforderungen und Erwartungen an das Projekt und/oder das Projektergebnis (Unterscheidung zwischen Erwartungen und Anforderungen wird später erläutert)

Die Auswirkungen des Projekts und seines Ergebnisses auf den Stakeholder

Der Einfluss, den der Stakeholder auf das Projekt und seinen Verlauf ausüben könnte

Die geplante Kommunikationsstrategie

Diese Informationen können in einer tabellarischen Form gesammelt werden. Es ist wichtig, bei subjektiven Einschätzungen, insbesondere zu Macht und Einfluss, vorsichtig zu sein, aber dennoch darüber nachzudenken.

Das Stakeholder-Register kann als zentrales Verzeichnis für das gesamte Team dienen, um neu erkannte Stakeholder leicht hinzuzufügen. Es ist ratsam, die Liste dem gesamten Team zur Verfügung zu stellen und subjektive Einschätzungen vom eigentlichen Stakeholder-Register zu trennen.

**Personas**

Personas werden heute ähnlich wie Stakeholder-Gruppen eingesetzt:

Es handelt sich um hypothetische, typische Nutzer, die detailliert beschrieben werden und Namen erhalten.

Obwohl sie fiktiv sind, werden sie mit typischen Eigenschaften und Verhaltensweisen versehen.

Es wird deutlich gemacht, welche Ziele sie bei der Verwendung des Produkts verfolgen.

Sie repräsentieren spezifische Nutzergruppen.

Das Hauptziel der Verwendung von Personas ist es, die Perspektive der Kunden oder Nutzer zu übernehmen, um die Anforderungen besser zu verstehen und entsprechend zu priorisieren. Dies ist besonders wichtig im agilen Umfeld, um den Nutzen und den Wert für die Kunden zu maximieren. Dabei steht die Sichtweise des Kunden im Vordergrund.

Personas werden oft in der IT für die Entwicklung von Benutzeroberflächen verwendet, aber ihr Konzept kann auch in anderen Bereichen angewendet werden. Unternehmen erstellen häufig Sammlungen von Personas, die in verschiedenen Bereichen genutzt werden können. Es ist jedoch ratsam, zu überprüfen, ob vorhandene Personas für das jeweilige Projekt geeignet sind.

Die Erstellung von Personas erfolgt am besten im Team und umfasst die folgenden Schritte:

Identifizieren typischer Nutzer des Projektergebnisses.

Gruppieren von Nutzern mit ähnlichen Merkmalen.

Beschreiben der Nutzergruppen anhand bestimmter Kriterien und Zuweisen von einprägsamen Namen.

Nutzen der Personas bei der Arbeit mit dem Product Backlog und den Aufgaben, um deren Bedürfnisse zu berücksichtigen.

Die Beschreibung von Personas kann kurz oder ausführlicher sein und umfasst Informationen wie Name, Grundanforderungen, Nutzerbeschreibung, Motivation für die Produktverwendung und Ideale Features. Die Jobs-to-be-done (JTBD) werden als wichtige Überlegung betrachtet, um zu verstehen, welchen "Job" das Produkt für die Kunden erledigen soll. Schließlich werden auch "Pains" und "Gains" der Stakeholder analysiert, um deren Bedürfnisse und Sorgen besser zu verstehen. Dies ermöglicht eine effektivere Ausrichtung auf die Bedürfnisse der Nutzer.

**Das Product Backlog:**

**Definition:** Das Product Backlog(Auftragsbestand) ist eine Liste von Aufgaben oder Anforderungen, die für die Produktentwicklung erforderlich sind. Es dient zur Organisation und Priorisierung der Arbeit, um die wichtigsten Aufgaben voranzutreiben.

**Product Backlog oder User Story Backlog?**

er Begriff "Product Backlog" stammt aus der agilen Methode Scrum und wird in diesem Kontext als zentrale Sammlung aller anstehenden Aufgaben oder To-dos verwendet. Obwohl Scrum eine spezifische Methode ist, kann der Product Backlog auch außerhalb von Scrum effektiv genutzt werden. In der Planungsphase gibt es in der Regel noch keine Unterschiede, aber während der Projektdurchführung ergeben sich zwei grundlegende Ansätze:

Mit festen (Vollzeit-)Teams: In diesem Fall wird der Product Backlog in einer festgelegten Taktung abgearbeitet. Dies ist ein charakteristisches Merkmal von Scrum, wobei die Taktung in Form von Sprints erfolgt, die normalerweise maximal vier Wochen dauern. Die Rolle des Product Owners, die die Verantwortung für den Projekterfolg trägt, ist mit dem Product Backlog verbunden, da darüber die anstehenden Arbeiten gesteuert werden.

Bei variabler Taktung: Wenn aufgrund von anderen Verpflichtungen, wie beispielsweise Aufgaben aus der Linienorganisation oder anderen Projekten, keine feste Taktung eingehalten werden kann, ist Kanban eine geeignete Methode. Dieser Ansatz wird in Teil III des Buches behandelt.

Gelegentlich wird auch der Begriff "User Story Backlog" verwendet, um auf dasselbe Konzept hinzuweisen. In der IT werden Anforderungen häufig in Form von User Stories verfasst, die ein bestimmtes Format haben, das "Als... (Rolle oder Persona), will ich... (gewünschte Funktionalität), damit... (Business-Begründung)" lautet. Dieses Konzept wird später im Buch näher erläutert.

**Eigenschaften:**  
Durch:  
1.Priorisierung.  
Aufgaben, Anforderungen und Funktionen nach ihrer Dringlichkeit und ihrem geschäftlichen Wert zu priorisieren, Warum sind aber dann grafsch die Product Backlog Items oben kleiner dargestellt?  
Die weit obenstehenden Product Backlog Items sind meist kleiner vom Umfang her.  
Sie werden oft „geschnitten“, um sie voraussichtlich in einer bestimmten Zeit auch  
fertigstellen zu können und bei der Durchführung den Fortschritt besser verfolgen zu

können.

2. Flexibilität  
neue Anforderungen auftauchen oder sich bestehende Anforderungen ändern. Dies ermöglicht es, auf sich verändernde Kundenbedürfnisse oder Marktbedingungen zu reagieren.

3. Transparenz  
indem es allen Teammitgliedern und Stakeholdern einen klaren Überblick über die laufenden und zukünftigen Aufgaben gibt. Dies fördern

-die Kommunikation und das Verständnis im Team.

4. Kundenzentrierung  
Das Product Backlog basiert auf den Bedürfnissen und Anforderungen der Kunden und Stakeholder. Durch die kontinuierliche Pflege und Priorisierung des Backlogs wird sichergestellt, dass das Team an den Aufgaben arbeitet, die den

5. Inkrementelle Entwicklung  
das Produkt oder Projekt in kleinen, inkrementellen Schritten zu entwickeln. Dies unterstützt die kontinuierliche Lieferung von Produktinkrementen und bietet die Möglichkeit, frühzeitig Feedback zu sammeln und Anpassungen vorzunehmen.

6. Effizienz und Fokussierung

Durch die klare Priorisierung im Product Backlog kann das Team seine Ressourcen und Bemühungen auf die Aufgaben konzentrieren, die den größten Wert liefern. Dies steigert die Effizienz und verhindert die Verschwendung von Zeit und Ressourcen für unwichtige Aufgaben.

**Warum diese Eigenschaften:**  
Insgesamt ist das Product Backlog ein wichtiges Instrument, das dazu beiträgt, dass das Entwicklungsteam in der Lage ist, den Kundenbedürfnissen gerecht zu werden, flexibel auf Änderungen zu reagieren und die Effizienz und den Wert der Produktentwicklung zu maximieren.-

**Das initiale Befüllen und Priorisierung des Produkt Backlogs**

Die Wichtigsten Anforderungen zuerst.  
Flexibel da man neue Anforderungen ergänzen kann.

**Themen, Epics, Features, User Stories, Tasks – To-dos in unterschiedlichem Detaillierungsgrad**Beschreiben die Detaillierung.

**Themen (Themes):** Themen sind allgemeine Bereiche oder Kategorien, die die Ziele oder Schwerpunkte eines Projekts beschreiben. Sie sind in der Regel sehr hochrangig und bieten einen Überblick über die wichtigsten Aspekte des Projekts. Ein Thema kann mehrere Epics, Features und User Stories umfassen.

**Epics**: Epics sind große, umfassende Aufgaben oder Initiativen, die in kleinere, handhabbare Teile aufgeteilt werden können. Sie repräsentieren wichtige Funktionen oder Projekte, die über einen längeren Zeitraum hinweg abgeschlossen werden müssen. Epics sind weniger detailliert als User Stories und können in der Regel in mehrere Features oder User Stories unterteilt werden.

**Features:** Features sind konkrete, eigenständige Funktionen oder Komponenten, die in einem Projekt entwickelt werden. Sie sind detaillierter als Epics und repräsentieren einen abgeschlossenen Teil des Gesamtprojekts. Features können in User Stories unterteilt werden, um sie in kleinere Aufgaben zu gliedern.

**User Stories**: User Stories sind sehr detaillierte, benutzerorientierte Beschreibungen von Funktionalitäten oder Aufgaben. Sie sind in der Regel in der Form "Als [Benutzerrolle] möchte ich [Funktion], damit [Ziel]" verfasst. User Stories sind in der Regel klein genug, um in einem Entwicklungssprint (typischerweise 2-4 Wochen) abgeschlossen zu werden.

**Tasks**: Tasks sind die kleinsten Einheiten der Arbeit und stellen konkrete Aufgaben dar, die erforderlich sind, um eine User Story oder ein Feature abzuschließen. Sie sind oft sehr technisch und detailliert und können von Entwicklern, Designern oder anderen Teammitgliedern bearbeitet werden. Tasks sind normalerweise auf einen Tag oder weniger geschätzte Arbeitseinheiten.

**Der Owner des Product Backlog**

Kommt aus der Scrum-Methode

Der Product Owner ist die einzige Person, die für das Management des Product Backlogs  
verantwortlich ist.

**Seine Aufgaben sind z**.**B.**

* Product-Backlog‐Einträge klar zu formulieren,
* Die Einträge im Product Backlog so zu sortieren, dass Ziele und Missionen optimal erreicht werden können,
* Den Wert der Arbeit zu optimieren, die das Entwicklungsteam erledigt,
* Das Sicherstellen, dass das Product Backlog sichtbar, transparent und für alle klar ist und
* Er ist für Ergebnis verantwortlich
* Von der fnalen Entscheidung über die Produktvision,
* den Einsatz von Budgetmitteln bis hin
* zur Implementierung von sog. Tasks als kleineren Aufgaben.

zeigt, woran das Scrum Team als nächstes arbeiten wird …

Ihm gehört das Product Backlog, denn dort wird entschieden:  
Was gemacht wird und in welcher Reihenfolge.