

User Story Mapping

Jeff Patton

mit Peter Economy

Übersetzung von Petra Hildebrandt

O'REILLY

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

Inhalt

Inhalt	V
Widmung	XI
Vorwort	XIII
Über dieses Buch	XXI
Hier gehts los	XXIX
1 Das große Ganze	1
Das Wort mit »A«	1
Stories erzählen, nicht Geschichten schreiben	3
Die ganze Geschichte erzählen	4
Gary und die Tragödie des flachen Backlogs	5
Talk and Doc	7
Umreißt eure Idee	9
Beschreibt eure Kunden und User	10
Erzähl die Stories deiner User	11
Details und Möglichkeiten erforschen	15
2 Planen, (um) weniger zu produzieren	23
Mapping hilft großen Gruppen, gemeinsames Verständnis herzustellen	24
Mapping hilft euch, die Löcher in eurer Geschichte zu entdecken	28
Es ist immer zu viel (zu tun)	29

Definiert das Minimum für ein Minimum Viable Product Release	30
Definiert eine Release Roadmap	31
Priorisiert Outcomes, nicht Features	33
Es ist Magie – wirklich	33
Die Sache mit dem MVP	37
Das neue MVP ist gar kein Produkt!	39
3 Planen, (um) schneller zu lernen	41
Diskutiert die Chancen	42
Validiert das Problem	43
Benutzt Prototypen, um etwas zu lernen	44
Was User Wollen	45
Lernt aus euren Builds	46
Iteriert bis zum MVP	49
Wie man es falsch macht	50
Validiertes Lernen	51
Minimiert eure Experimente. Wirklich	53
Zusammenfassung	54
4 Planen, (um) rechtzeitig fertig zu werden	55
Redet mit dem Team	57
Die Kunst des gekonnten Schätzens	58
Plant, Stück für Stück zu produzieren	59
Macht nicht aus jedem Slice ein Release	60
Das andere Geheimnis gekonnter Schätzungen	61
Managt euer Budget	62
Iterativ UND inkrementell	67
Strategien: Eröffnungs-, Mittel- und Endspiel	68
Markiert eure Entwicklungsstrategie in einer Map	69
Es geht um das Risiko	70
Wie geht es weiter?	71
5 Ihr wisst schon, wie es geht	73
1. Schreibt eure Story auf –einen Schritt nach dem anderen	73
2. Organisiert eure Story	78
3. Entdeckt alternative Stories	79
4. Komprimiert die Map und erzeugt einen Backbone	81

5. Gruppier Tasks, die euch helfen, einen bestimmten Outcome zu erzielen	83
Fertig! Ihr habt alle wichtigen Konzepte gelernt!	85
Do Try This at Home (oder bei der Arbeit)	85
Die Map dreht sich ums Jetzt, nicht ums Später	87
Probiert es wirklich aus	89
Mit Software ist es schwieriger	90
Die Map ist nur der Anfang	92
6 Die wahre Geschichte der Stories	97
Kents verstörend einfache Idee	97
Einfach ist nicht leicht	99
Ron Jeffries und die 3 Cs	101
Worte und Bilder	103
Das war's schon	105
7 Bessere Stories erzählen	107
Connextras Tolles Template	107
Template-Zombies und der Schneepflug	112
Checkliste-. Worüber ihr euch wirklich unterhalten solltet . .	115
Macht Urlaubsfotos	118
Das ist eine Menge Zeug	119
8 Nicht alles steht auf der Karte	121
Unterschiedliche Leute, unterschiedliche Konversationen . .	122
Wir brauchen eine größere Karteikarte	123
Strahler und Kühltruhen	126
Dafür ist das Werkzeug nicht gedacht	129
9 Die Karteikarte ist nur der Anfang	135
Habt eine klare Vorstellung davon, was ihr konstruiert	136
Entwickelt eine mündliche Tradition des Geschichtenerzählens	137
Inspiziert das Ergebnis eurer Arbeit	138
Es geht nicht um Euch	140
Entwickelt, um zu lernen	141
Es ist nicht immer Software	142
Plant, zu lernen, und lernt, zu planen	143

10	Wir backen uns eine Story	145
	Ein Rezept kreieren	146
	Den großen Kuchen aufteilen	147
11	Steine brechen	153
	Auf die Größe kommt es immer an	153
	Stories sind wie Steine	155
	Epen sind große Steine, die manchmal benutzt werden, um Menschen damit zu schlagen	157
	Themen organisieren Story-Gruppen	158
	Vergesst diese Begriffe und konzentriert euch darauf, Stories zu erzählen	159
	Beginnt mit Chancen (Opportunities)	160
	Entdeckt eine Minimum Viable Solution	161
	Vertieft euch in die Details jeder einzelnen Story im Delivery-Prozess	163
	Redet weiter, während ihr produziert	165
	Evaluert jedes Stück	166
	Evaluert mit Usern und Kunden	167
	Evaluert mit Business-Stakeholdern	169
	Evaluert auch nach dem Release weiter	170
12	Steinebrecher	173
	Wertvoll – benutzbar – realisierbar	174
	Ein Discovery-Team benötigt für den Erfolg viele andere Personen	177
	Die drei Amigos	178
	Produkt-Owner als Produzenten	182
	Es ist kompliziert	183
13	Beginnt mit Chancen	185
	Führt Konversationen über Chancen	185
	Tiefer graben, wegwerfen oder darüber nachdenken	187
	Chance sollte kein Euphemismus sein	192
	Story Mapping und Chancen (Opportunities)	192
	Seid wählerisch	199

14	Mit Discovery gemeinsames Verständnis aufbauen	201
	Bei Discovery geht es nicht um das Schreiben von Software	201
	Vier essenzielle Schritte der Discovery	203
	Discovery-Aktivitäten, Diskussionen und Artefakte	220
	Discovery dient der Herstellung von gemeinsamem Verständnis	221
15	User-Discovery für validiertes Lernen	223
	Wir liegen meistens falsch	223
	Die schlechte alte Zeit	225
	Einfühlen, Fokussieren, Ideen Sammeln, Prototypen Bauen, Testen	226
	Wie man etwas Gutes versaut	230
	Kurze Zyklen validierten Lernens	232
	Wie Lean Startup Thinking das Produktdesign verändert . . .	233
	Stories und Story Maps?	239
16	Verfeinern, Definieren, Produzieren	241
	Karteikarten, Konversationen, mehr Karten, noch mehr Konversationen	241
	Schneiden und Polieren	242
	Der Story-Workshop	243
	Sprint- oder Iterationsplanung?	246
	Menschenmengen kollaborieren nicht	250
	Aufteilen und Ausdünnen	251
	Benutzt eure Story Map während der Delivery	257
	Benutzt eine Map, um Fortschritte zu visualisieren	258
	Benutzt einfache Story Maps in Story-Workshops	259
17	Stories sind genau genommen wie Asteroiden	265
	Zerbrochene Steine wieder zusammenfügen	267
	Übertreibt es nicht mit dem Mapping	269
	Zerbrecht euch nicht den Kopf über Kleinkram	270
18	Lernt aus jedem Build	273
	Review im Team	273
	Review mit anderen aus eurem Unternehmen	277
	Genug	279

Lernt von Usern	281
Lernt aus euren Releases	281
Outcomes nach Zeitplan	282
Benutzt eine Map, um zu evaluieren, ob ihr bereit für den Release seid	283
Das Ende. Oder?	285
Danksagung	287
Literatur	291
Index	293