



Kurzbeschreibung & Zweck

Eine Produkt Vision beschreibt den übergeordneten Sinn und die langfristige Ausrichtung eines Produkts. Sie beantwortet die Fragen „Warum gibt es dieses Produkt?“ und „Welchen Unterschied soll es machen?“ und dient damit als Nordstern, Motivator und Entscheidungsfilter zugleich. Eine gute Vision fasst Zielgruppe, Nutzenversprechen, Differenzierung und angestrebten Impact in einem einzigen prägnanten Satz oder kurzen Absatz zusammen. So entsteht ein gemeinsames Zukunftsbild, das Orientierung gibt – für Entwicklung, Management, Kunden und Investoren.

Ereignisse

Rahmenbedingungen klären

Dimensionen

Fokus & Orientierung

Aufwand

2 - gering

Kompetenz

1 - Jeder

Dauer

bis 4h

Rahmenbedingungen & Vorbereitung

Du brauchst dafür: Für die Erarbeitung einer überzeugenden Produkt Vision braucht es ein interdisziplinäres Kernteam aus Marketing, Entwicklung, Vertrieb und Service. Grundlage sind belastbare Erkenntnisse aus Markt- und Kundenforschung. Mit einem moderierten Workshop von zwei bis vier Stunden lassen sich erste Hypothesen verdichten und eine inspirierende Vision formulieren.

Vorbereitung: Vor dem Workshop werden die wichtigsten Insights gesammelt: zentrale Nutzerbedürfnisse, relevante Markttrends und strategische Unternehmensziele. Inspirierende Beispiele erfolgreicher Produktvisionen helfen, das Team einzustimmen und den „North-Star-Gedanken“ greifbar zu machen. So entsteht ein gemeinsames Verständnis, dass die Vision mehr ist als ein Slogan – nämlich ein strategischer Kompass.

Wofür gut geeignet?



Eine Produkt Vision ist besonders nützlich, wenn verschiedene Abteilungen auf eine gemeinsame Zukunftsrichtung eingeschworen werden müssen. Das gilt zum Beispiel vor größeren Investitionsentscheidungen, beim Re-Design einer Plattform oder als Ausgangspunkt für eine Innovations-Roadmap. Eine klar formulierte Vision reduziert das Risiko von Scope-Creep, beschleunigt Go-/No-Go-Entscheidungen und dient als Anker in der Kommunikation mit internen Teams, Führungskräften, Kundinnen und Investoren. Sie wirkt motivierend nach innen und vertrauensbildend nach außen, weil sie ein verbindliches Bild davon vermittelt, wohin sich ein Produkt entwickeln soll.

Fragen und Antworten

Frage 1: Wer schreibt die Vision?

Idealerweise formuliert die Produktverantwortliche oder der Produktverantwortliche die Vision gemeinsam mit wichtigen Stakeholdern. So entsteht sowohl Ownership als auch Akzeptanz.

Frage 2: Muss die Vision Zahlen enthalten?

Nein. Kennzahlen gehören in die Strategie oder Roadmap. Die Vision ist aspirativ und beschreibt den angestrebten Nutzen und die Richtung, nicht messbare Ziele.

Frage 3: Wie oft wird die Vision überarbeitet?

Ein halbjährlicher Check genügt. Wenn sie weiterhin zur Marktlage und Unternehmensstrategie passt, bleibt sie bestehen. Nur wenn sich Umfeld oder Ziele ändern, sollte sie feinjustiert werden.

Frage 4: Wie teste ich, ob die Vision gut ist?

Lies sie laut vor. Wenn auch eine fachfremde Person sofort versteht, welchen Nutzen das Produkt bietet und für wen es gedacht ist, erfüllt sie ihren Zweck.



Kurzbeschreibung & Zweck

Eine Produkt Vision beschreibt den übergeordneten Sinn und die langfristige Ausrichtung eines Produkts. Sie beantwortet die Fragen „Warum gibt es dieses Produkt?“ und „Welchen Unterschied soll es machen?“ und dient damit als Nordstern, Motivator und Entscheidungsfilter zugleich. Eine gute Vision fasst Zielgruppe, Nutzenversprechen, Differenzierung und angestrebten Impact in einem einzigen prägnanten Satz oder kurzen Absatz zusammen. So entsteht ein gemeinsames Zukunftsbild, das Orientierung gibt – für Entwicklung, Management, Kunden und Investoren.

Ereignisse

Rahmenbedingungen klären

Dimensionen

Fokus & Orientierung

Aufwand

2 - gering

Kompetenz

1 - Jeder

Dauer

bis 4h

Schritt 1:

Rahmen und Ziele klären

Der Workshop startet mit einer gemeinsamen Klarstellung: Was ist das Ziel? Meist lautet es, eine Vision zu formulieren, die in weniger als 25 Wörtern passt. Die Verbindung zu Unternehmensstrategie, Top-KPIs und Zielgruppen wird erläutert, damit allen klar ist: Die Vision ist kein Werbeslogan und keine Roadmap, sondern ein strategischer Kompass.

Schritt 2:

Faktenbasis zusammentragen

Das Team bekommt eine Übersicht über die wichtigsten Erkenntnisse: welche Nutzerbedürfnisse und Pain Points dominieren, welche Marktchancen offenstehen und welche Technologien als Hebel infrage kommen. So entsteht ein gemeinsames Problembild, bevor kreative Formulierungen beginnen.

Schritt 3:

Entwürfe entwickeln

Jede Teilnehmerin und jeder Teilnehmer verfasst zunächst drei eigene Vorschläge für eine Produkt Vision. Anschließend werden diese Entwürfe gesammelt, sichtbar gemacht und per Dot-Voting bewertet. Die zwei bis drei stärksten Formulierungen werden ausgewählt und in die nächste Runde mitgenommen.

Schritt 4:

Verdichten und

Die Favoriten werden kombiniert und geschärft. Überflüssige Floskeln werden gestrichen, Zielgruppe und Nutzenversprechen klar benannt. Eine bewährte Formel lautet: „Für [Zielgruppe] schaffen wir [Nutzen], indem wir [Differenzierungsmerkmal] liefern.“ Anschließend wird getestet, ob die Aussage ohne zusätzlichen Kontext verständlich bleibt.

Schritt 5:

Verankern und sichtbar machen

Die finale Vision wird an zentralen Stellen veröffentlicht, zum Beispiel auf Kanban-Boards, in Sprint-Reviews oder in Pitch-Decks. Zusätzlich wird eine regelmäßige Überprüfung vereinbart, etwa einmal pro Quartal, um sicherzustellen, dass die Vision aktuell bleibt. Verantwortliche werden benannt, die die Pflege und Sichtbarkeit gewährleisten.



Deine Notizen