



Was sind Datenprodukte und warum unterscheiden sie sich von anderen Produkten?

Christoph Tempich, Thomas Leitermann

www.inovex.de

Dank an Aaron Humm und Florian Tanten
für die Durchführung der Interviews



28.4.2017

Was haben diese Personen gemeinsam?



Alphabet

amazon

PayPal



TESLA

Was haben diese Personen gemeinsam?



Alphabet

amazon

PayPal



TESLA



FOURSQUARE

Sie haben das Konzept der „Datenprodukte“ erfunden.

Weit verbreitetes Phänomen: „Datenprodukte“



Hypothese

Datenprodukt < > Traditionelles Produkt

- › Sollte der Produktmanagementprozess für Datenprodukte angepasst werden?
- › Gibt es neue Methoden oder sollten Methoden anders eingesetzt werden?

Grundlage

- › Erste Interviews mit Mitarbeitern von Otto, Xing, mobile.de, eventim, ... (n ~ 10)
 - › Rollen der Interviewpartner: Product Owner, Product Manager, Data Scientist
- › Bachelorarbeit von Aaron Humm an der Technischen Hochschule in Stuttgart
- › ... Erfahrung aus zahlreichen Projekten ;-)

Definition von Datenprodukten

Datenprodukte: Typen

Typ 1

Data as a Service

› Wetterdaten



Typ 2

Data-enhanced
Products

› Autonomes Fahren



Typ 3

Data as Insights

› Marketingplanung



Interviewergebnis

Unterscheidung unterschiedlicher Datenprodukttypen

- › Teilweise kleinere Unterschiede, wie Insights betrachtet werden.
- › Unterscheidung wird durchgehend als sehr sinnvoll angesehen.



Empfehlung

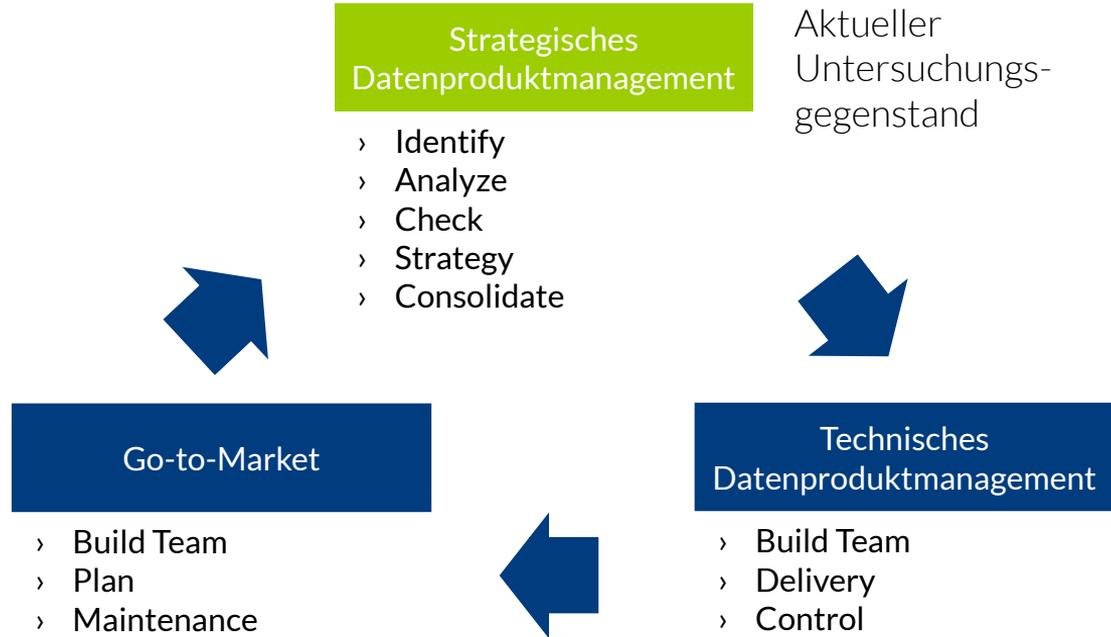
Definitiv nutzen, um unterschiedliche Umsatzquellen darzustellen und die Kreativität bei der Produktfindung (Discovery) durch partielle Struktur zu fördern.

Datenprodukte

Prozess und Methoden

Datenprodukt-Managementprozess

3 Phasen*



Identify Problem

Klassisches Produktmanagement

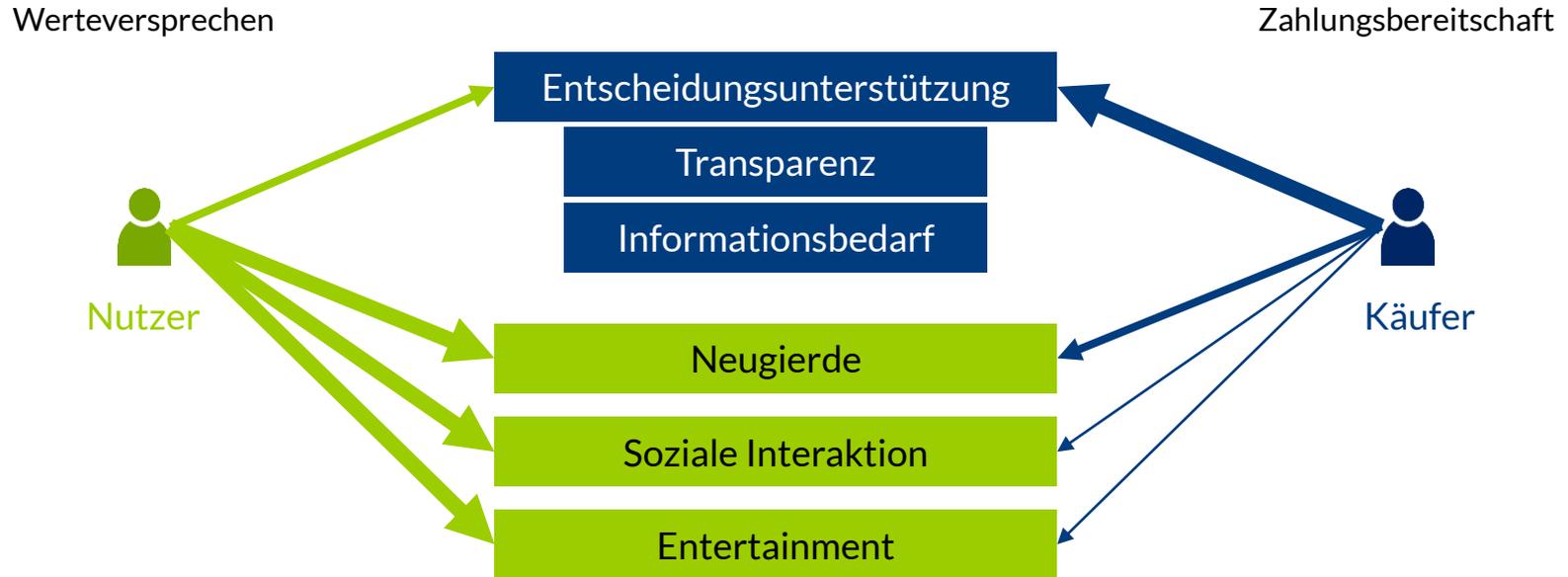
Datenproduktmanagement

Probleme jeglicher Art können
untersucht werden

Werttreiber mit
› kognitivem Nutzen
› sozialem Nutzen

Wertversprechen und Zahlungsbereitschaft

Zahlungsbereitschaft steigt mit Wert der Entscheidung



Interviewergebnis

Werteversprechen

- › Alle Interviewten setzen das Werteversprechen ein, mit Daten Entscheidungen zu unterstützen
- › Die soziale Komponente von Daten wird weniger systematisch betrachtet
- › Als Motivation im Kontext des Feedback Loop werden soziale Aspekte noch nicht betrachtet



Empfehlung

Werteversprechen sollten besonders im Kontext von sozialer Interaktion, Neugierde und Entertainment betrachtet werden, insbesondere um Anreize für die Nutzung zu schaffen.

Positioning

Klassisches Produktmanagement

An Customer Value Proposition
orientiert

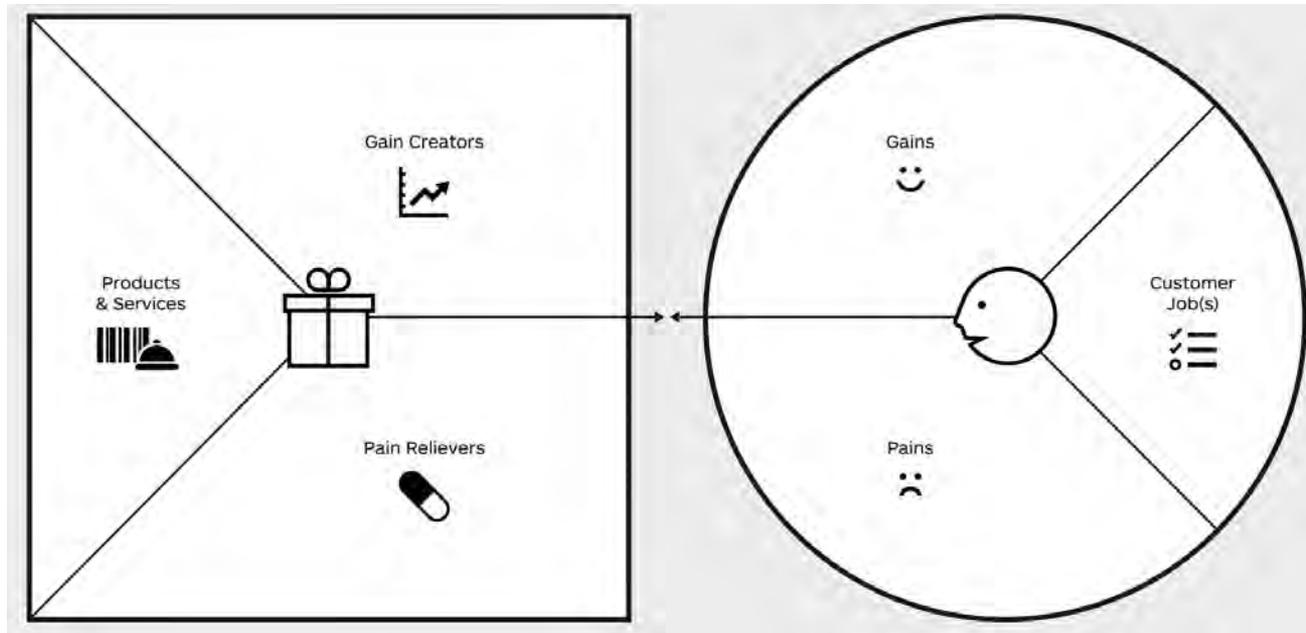
Datenproduktmanagement

Ergänzung: Unternehmen ist auch
Kunde des Nutzers (Umkehrung
der Value-Proposition-Perspektive)

Teil des Business Model Canvas

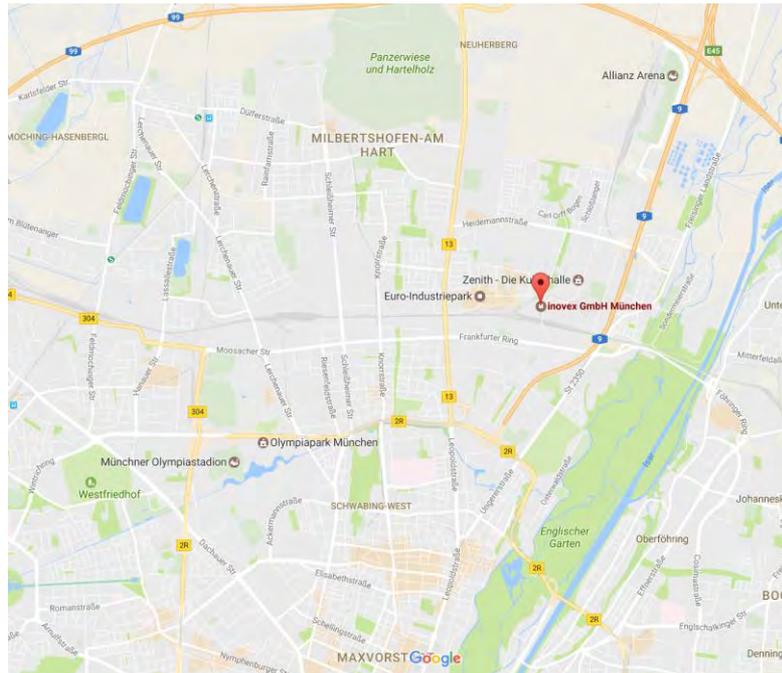
Alleinstellungsmerkmal finden: Value Proposition Design

1 Value Proposition Design*

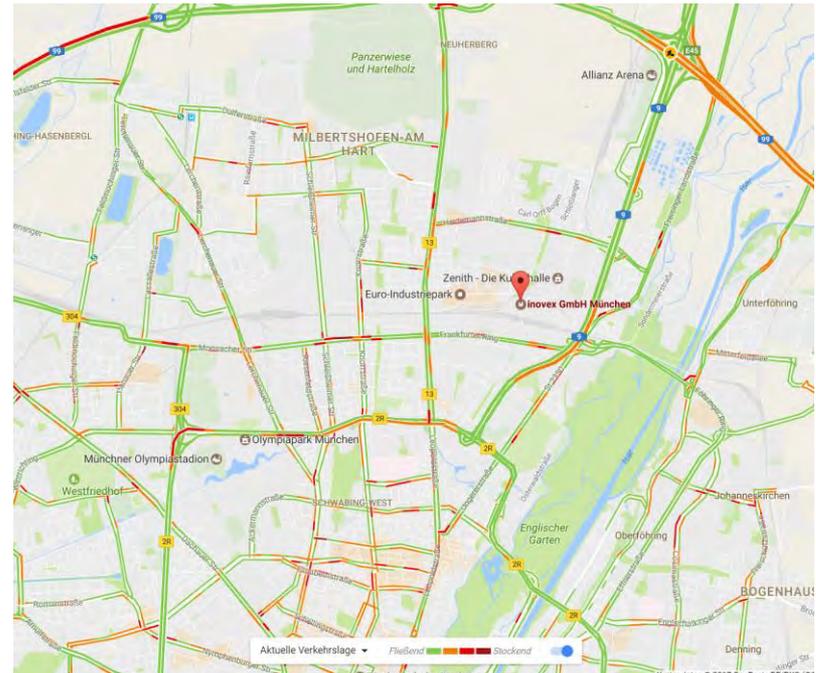


Transaktionsdaten: Basis für den USP

Masterdata



Transaktionsdaten

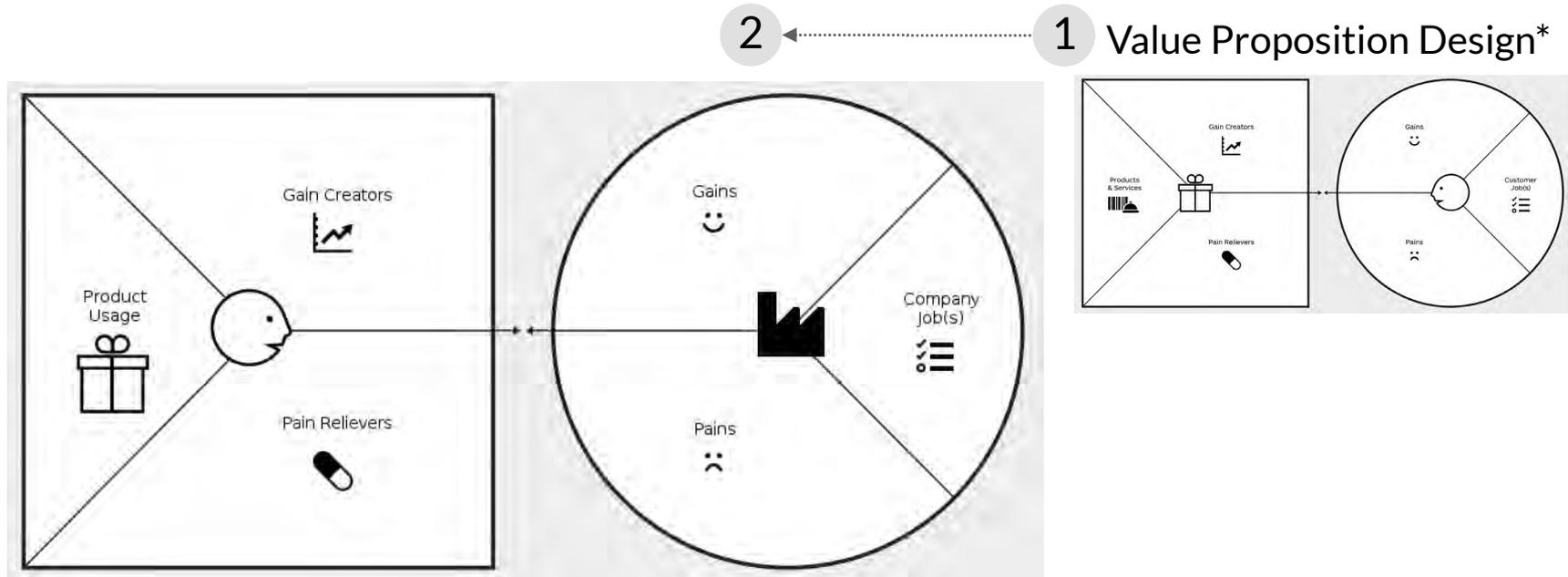


feed
BACK



Methodenvorschlag

Invertierter Value Proposition Canvas



Interviewergebnis

Feedback Loop und Positionierung

- › Der Datenrückfluss in das Produkt wird aktuell noch nicht systematisch bei der Positionierung berücksichtigt
- › A/B-Tests sind der erste Schritt
- › Mit der Umkehrung des Value Proposition Canvas konnte nicht jeder etwas anfangen
- › Trennung Master Data vs. Transaktionsdaten unterschiedlich bewertet



Empfehlung

Es lohnt sich einen Weg zu finden, Feedback in das Produkt einzubinden. Das invertierte Value Proposition Canvas kann dabei helfen.

Data Security

Klassisches Produktmanagement

Datenproduktmanagement

- › Personenbezogene Daten,
- › länderspezifische Richtlinien,
- › Verfügbarkeit gewährleisten, etc.

Identify Data

Klassisches Produktmanagement

Datenproduktmanagement

- › Identifizierung von passenden Datenobjekten
- › Bewertung der intern vorhandenen Daten und Identifizierung von Lücken
- › Definition einer Datenerhebungsstrategie (Buy, Build, Partner)

Weitere anzupassende Standardprozesse

- › Pricing Strategy
- › Portfolio Strategy
- › Market Strategy
- › Identify Persona

Zusammenfassung

Datenprodukte sind etwas anders

- › Kategorisierung von Datenprodukten unterstützt die Geschäftsmodell- und die Produktdefinition.
- › Bewusste Unterscheidung der Wertversprechen unterstützt die Ansprache der Nutzer.
- › Feedback Loops werden noch nicht systematisch designed. Methoden müssen noch etabliert werden.

Vielen Dank

inovex GmbH

Ludwig-Erhard-Allee 6

76131 Karlsruhe

Weitere Standorte: Hamburg, Köln,
München, Stuttgart

Dr. Christoph Tempich

[@ctempich](#)

Thomas Leitermann

[@thomasleiterman](#)

www.datenprodukte.de

blog.inovex.de

www.inovex.de

DIE MARZIPANFABRIK

Product Discovery and Ownership



Dr. Christoph Tempich

Product Discovery

Product Ownership

Datenprodukte

Application Development



Tobias Joch

Mobile
Development
Dominik Helleberg

Portal
Development
Peter Dimitri

Project
Management &
Quality Assurance
Max Wippert

IT Engineering & Operations



Matthias Albert

Operations
Daniel Bäurer

DevOps
Engineering
Alexander Pacnik

Hosting
Nils Domrose

Data Management & Analytics



Patrick Thoma

Big Data Solutions
Dr. Stefan Igel

BI Solutions
Stefan Kirner

Data Science
Dr. Lars Perchalla

Search
& Text Analytics

inovex Academy



Collin Rogowski

Agile Audits,
Trainings
und Coachings

Technologie-
Trainings

Lean Product
Development