

# Der Product-Craft-Ansatz

Essentialistische Produktentwicklung – fundiert auf wissenschaftlicher Arbeit, geschärft in der Beratungspraxis

Das eigentliche Problem der Produktentwicklung sind nicht zu wenig Ideen, sondern zu viele. Der Product-Craft-Ansatz bringt Organisationen dazu, weniger zu bauen – und dabei mehr zu erreichen.

WERTVERSPRECHEN  
Definieren, was zählt

REDUZIEREN  
Auf den Kern verdichten

VERFEINERN  
Handwerk schärfen

VALIDIEREN  
Am Markt prüfen

Von Mike John Herter, EMBA HSG  
Co-Founder und Managing Partner · sx.company GmbH

# Problem & Kontext

Produktteams ertrinken in Roadmaps. Jede Stakeholder-Anforderung wird zum Feature, jedes Feature zum Backlog-Eintrag, jeder Backlog-Eintrag zum Release. Das Ergebnis: aufgeblähte Produkte, die alles können wollen und nichts wirklich gut machen. Die Folgen sind teuer: hohe Wartungskosten, langsame Release-Zyklen, sinkende Nutzerzufriedenheit<sup>7</sup>, frustrierte Entwicklerteams. Und am Ende – ein Produkt, das weder die Kunden begeistert noch die Strategie trägt<sup>4</sup>.

## Warum es jetzt zählt

In Zeiten von Plattform-Wettbewerb und KI-getriebener Produktentwicklung gewinnt nicht, wer am meisten baut – sondern wer am klarsten weiss, was er nicht baut<sup>6</sup>. Reduktion ist keine Schwäche, sondern strategische Stärke. Produkte, die ihre Identität kennen, lassen sich schneller iterieren, einfacher kommunizieren und nachhaltiger skalieren<sup>5</sup>.

# Der Ansatz

Product Craft ist die Antwort auf diese Komplexitätsfalle. Der Ansatz kombiniert Essentialismus<sup>6</sup> mit den 10 Prinzipien guten Designs von Dieter Rams<sup>5</sup> und bewährten Methoden wie Value Proposition Canvas<sup>2</sup>, Jobs-to-be-Done<sup>1</sup> und Feature Mapping. Vier konsekutive Workshops führen das Team durch eine radikale Verdichtung – von der Wertversprechensdefinition bis zur Marktvalidierung.

## Wissenschaftliche Fundierung

Der Ansatz wurde von Mike John Herter im Rahmen seiner Beratungstätigkeit für Organisationen jeder Art und Grösse entwickelt – aufbauend auf seiner Arbeit am Bottom-up-Transformationsansatz an der Universität St. Gallen HSG.

## Die vier Phasen im Überblick



# Die vier Phasen im Detail

## WS 1 – Wertversprechen definieren

Mit dem Value Proposition Canvas<sup>2</sup> und dem Jobs-to-be-Done-Framework<sup>1</sup> wird präzise herausgearbeitet, wofür das Produkt eigentlich existiert. Welche echten Kundenprobleme löst es? Welche nicht? Was ist der unverwechselbare Wertbeitrag<sup>3</sup>? Das Pareto-Prinzip<sup>4</sup> hilft, das Vital Few vom Trivial Many zu trennen.

## WS 2 – Auf den Kern reduzieren

Mittels Feature Mapping werden alle bestehenden und geplanten Features dem Wertversprechen gegenübergestellt. Jedes Feature muss sich rechtfertigen. Was nicht trägt, fliegt – egal wie viel Arbeit darin steckt. Das Ergebnis: ein radikal reduziertes Produktverständnis, das jede Iteration leitet<sup>6, 9</sup>.

## WS 3 – Handwerk verfeinern

Die verbleibenden Features werden nach Rams' 10 Prinzipien<sup>5</sup> verfeinert: nützlich, verständlich, ehrlich, langlebig, konsequent. Jedes Detail wird so lange iteriert, bis es Handwerk ist – nicht Notwendigkeit<sup>8, 11</sup>. Gute Produkte sind die, die emotional verstanden werden<sup>12</sup>.

## WS 4 – Am Markt validieren

Das verdichtete Produkt wird mit echten Nutzern getestet<sup>13</sup>. Lerngeschwindigkeit schlägt Lieferungsgeschwindigkeit<sup>14</sup>. Der Loop schliesst sich: Erkenntnisse fließen zurück ins Wertversprechen<sup>15, 17</sup> – Product Craft ist kein Projekt, sondern eine Haltung.

# Wissenschaftliche Fundierung

Product Craft baut auf vier etablierten Forschungssträngen auf: dem Pareto-Prinzip aus der Qualitätsmanagement-Forschung, der Essentialismus-Philosophie aus Designtheorie und Strategiewissenschaft, der Lean-Startup-Methodik aus der Innovationsforschung sowie Designprinzipien der modernen Produktentwicklung.

## Vital Few vs. Trivial Many

Das von Joseph Juran formulierte Pareto-Prinzip<sup>4</sup> – 80 % der Wirkung stammen aus 20 % der Ursachen – ist empirisch in Qualitätsmanagement, Marketing und Produktentwicklung belegt. Iyengar und Lepper<sup>7</sup> ergänzen diese Logik mit ihrer Forschung zur Choice Overload: Mehr Optionen führen nicht zu besseren Entscheidungen, sondern zu Entscheidungs lähmung.

## Essentialismus in Design und Strategie

Dieter Rams' 10 Prinzipien<sup>5</sup> und Greg McKeowns Essentialismus<sup>6</sup> liefern den philosophischen Rahmen: Reduktion ist nicht Verzicht, sondern Klarheit. Don Normans Design of Everyday Things<sup>8</sup> und John Maedas Laws of Simplicity<sup>9</sup> machen daraus operationalisierbare Designprinzipien für komplexe Produkte.

## Jobs-to-be-Done und Wertversprechen

Das Jobs-to-be-Done-Framework<sup>1</sup> von Christensen et al. verlagert den Fokus vom Produkt zur Aufgabe, die der Kunde erledigt haben will. Osterwalders Value Proposition Canvas<sup>2</sup> und Ulwicks Outcome-Driven Innovation<sup>3</sup> operationalisieren diese Logik – zentrale Werkzeuge für Workshop 1.

## Lernen vor Liefern: Build-Measure-Learn

Eric Ries' Lean Startup<sup>14</sup> und Steve Blanks Customer Development<sup>15</sup> etablieren das Validieren als wissenschaftliches Vorgehen: Hypothese, Experiment, Lerngewinn. Sean Ellis' 40 %-PMF-Schwelle<sup>17</sup> liefert eine konkrete Metrik. Henderson und Clark<sup>19</sup> ergänzen die strategische Perspektive: Wirklicher Fortschritt entsteht aus architektonischer Innovation, nicht aus Feature-Anhäufung.

# Anwendung & Kontakt

## So arbeiten wir

Vier Workshops à einem Tag – einer pro Phase. Jeder Schritt wird im Team konkret auf Ihr Produkt angewendet. Zwischen den Workshops liegen Iterationsphasen mit Begleitung durch erfahrene Product Owner.

## Erste Schritte

Wir empfehlen ein unverbindliches 60-minütiges Erstgespräch, in dem wir die Ausgangslage Ihrer Organisation verstehen, den Ansatz konkret auf Ihr Vorhaben spiegeln und gemeinsam beurteilen, ob eine Zusammenarbeit Sinn ergibt. Ohne Verkaufsdruck.

## Kontakt

Mike John Herter, EMBA HSG  
Co-Founder und Managing Partner, sx.company GmbH

sx.company GmbH · Lessingstrasse 13 · CH-8002 Zürich

[greenteawith@mikejohnherter.com](mailto:greenteawith@mikejohnherter.com)

+41 (0)79 373 21 63

[linkedin.com/in/mike-john-herter-emba-hsg-ab65a5117](https://www.linkedin.com/in/mike-john-herter-emba-hsg-ab65a5117)

Der Product-Craft-Ansatz ist eine Dienstleistung der sx.company GmbH. © 2026 — sx.company GmbH

# Quellenverzeichnis

Alle Quellen sind verlinkt und führen zur jeweiligen Originalquelle (Verlagsseite, peer-reviewed Journal mit DOI, oder Studieninstitut).

## WERTVERSPRECHEN

1. Christensen, C. M., Hall, T., Dillon, K., & Duncan, D. S. (2016). Know Your Customers' 'Jobs to Be Done'. Harvard Business Review, Vol. 94, No. 9, S. 54–62. <https://hbr.org/2016/09/know-your-customers-jobs-to-be-done>
2. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley / Strategyzer Series. <https://www.strategyzer.com/books/value-proposition-design>
3. Ulwick, A. W. (2005). What Customers Want: Using Outcome-Driven Innovation to Create Breakthrough Products and Services. McGraw-Hill Education. <https://www.vitalsource.com/products/what-customers-want-using-outcome-driven-anthony-ulwick-v9780071501125>
4. Juran, J. M. (1954). Universals in Management Planning and Controlling. The Management Review (American Management Association); Konzept dokumentiert in: Juran's Quality Control Handbook, McGraw-Hill, 4. Aufl. 1988. <https://www.juran.com/blog/a-guide-to-the-pareto-principle-80-20-rule-pareto-analysis/>

## REDUZIEREN

5. Rams, D. (1980). Ten Principles for Good Design ('Zehn Thesen für gutes Design'). Vitsoe / ursprünglich für die Designphilosophie bei Braun formuliert. <https://www.vitsoe.com/us/about/good-design>
6. McKeown, G. (2014). Essentialism: The Disciplined Pursuit of Less. Crown Currency / Penguin Random House. <https://gregmckeown.com/books/essentialism/>
7. Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 79, No. 6, S. 995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
8. Norman, D. A. (2013). The Design of Everyday Things (Revised and Expanded Edition). Basic Books / MIT Press (UK). <https://www.basicbooks.com/titles/don-norman/the-design-of-everyday-things/9780465050659/>
9. Maeda, J. (2006). The Laws of Simplicity: Design, Technology, Business, Life. MIT Press. <https://lawsofsimplicity.com>

## VERFEINERN

10. Pine, B. J., II, & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, Vol. 76, No. 4, S. 97–105. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
11. Norman, D. A. (2004). Emotional Design: Why We Love (or Hate) Everyday Things. Basic Books. <https://www.basicbooks.com/titles/don-norman/emotional-design/9780465004171/>
12. Heath, C., & Heath, D. (2007). Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die. Random House. <https://www.barnesandnoble.com/w/made-to-stick-chip-heath/1102808718>
13. Krug, S. (2014). Don't Make Me Think, Revisited: A Common Sense Approach to Web and Mobile Usability (3. Aufl.). New Riders. <https://sensible.com/dont-make-me-think/>

## VALIDIEREN

14. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business / Crown Publishing Group. <https://www.barnesandnoble.com/w/the-lean-startup-eric-ries/1100642052>
15. Blank, S. (2020). The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win. Wiley (Neuaufgabe; Erstauflage 2003 im Selbstverlag). <https://www.wiley.com/en-us/The+Four+Steps+to+the+Epiphany:+Successful+Strategies+for+Products+that+Win-p-9781119690351>
16. Eyal, N., & Hoover, R. (Ed.) (2014). Hooked: How to Build Habit-Forming Products. Portfolio / Penguin Random House. <https://www.penguinrandomhouse.com/books/317898/hooked-by-nir-eyal/>

17. Ellis, S. (2009). The Startup Pyramid & 40%-PMF-Survey ('How to Bring a Product to Market').  
startup-marketing.com / Venture Hacks Interview, Dezember 2009.  
<https://venturehacks.com/sean-ellis-interview>

18. Nielsen Norman Group (2023). UX Metrics & ROI (5. Auflage). Nielsen Norman Group Report.  
<https://www.nngroup.com/reports/ux-metrics-roi/>

#### ÜBERGREIFEND

19. Henderson, R. M., & Clark, K. B. (1990). Architectural Innovation: The Reconfiguration of Existing Product Technologies and the Failure of Established Firms. *Administrative Science Quarterly*, Vol. 35, No. 1, S. 9–30.  
<https://doi.org/10.2307/2393549>

20. Cooper, R. G. (2017). *Winning at New Products: Creating Value Through Innovation* (5. Aufl.). Basic Books / Perseus Books Group.  
<https://www.basicbooks.com/titles/robert-g-cooper/winning-at-new-products/9780465093335/>