



Scrum.org™

The Home of Scrum

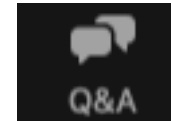
Mehr als Business Value Nachhaltige Wertmaximierung für Product Owner Boris Steiner & Peter Götz

April 1 2026

Quick Guidelines

- Your microphones will be muted throughout
- This session is recorded. The recording and slides will be available after the webinar within 24 hours.
- Please ask questions!

- Submit questions by selecting the Q & A icon:



Who is Scrum.org

Mission:
*Helping People and
Teams Solve
Complex Problems*



Ken Schwaber
Scrum.org Founder,
Chairman and
Co-creator of Scrum





Boris Steiner

Professional Scrum Trainer | Agilist | Nature Lover

Aiming to help creating value with Agile in a fun way

PST at Scrum.org since 2018

Peter Götz

Professional Scrum Trainer | Product Owner | Softwerker
Working in the center of product, technology, and teams

20 years in Agile & Scrum

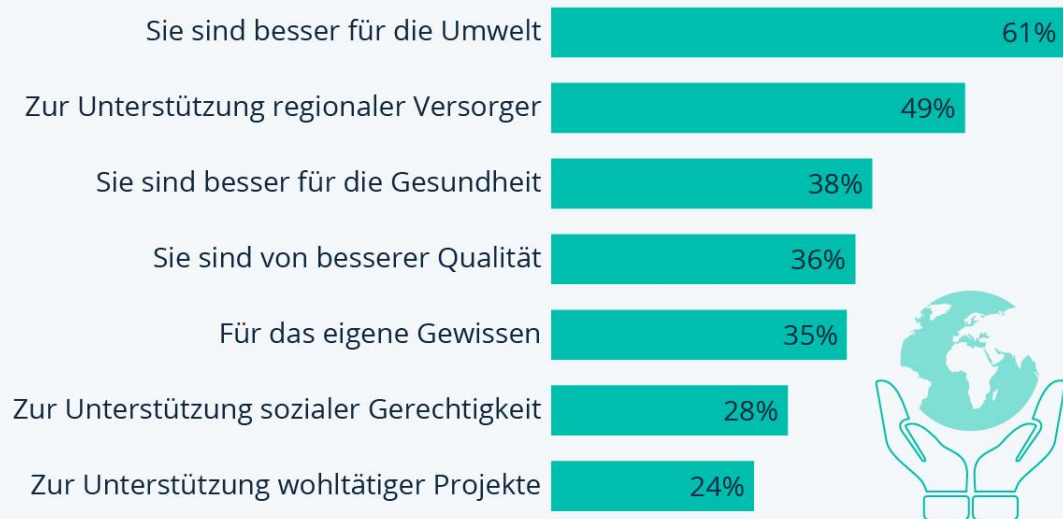
PST at Scrum.org since 2012



Warum ist Nachhaltigkeit wichtig?

Umwelt ist wichtigster Treiber für nachhaltigen Konsum

Anteil der Befragten, die nachhaltige/umweltfreundliche Lebensmittel aus folgenden Gründen kaufen



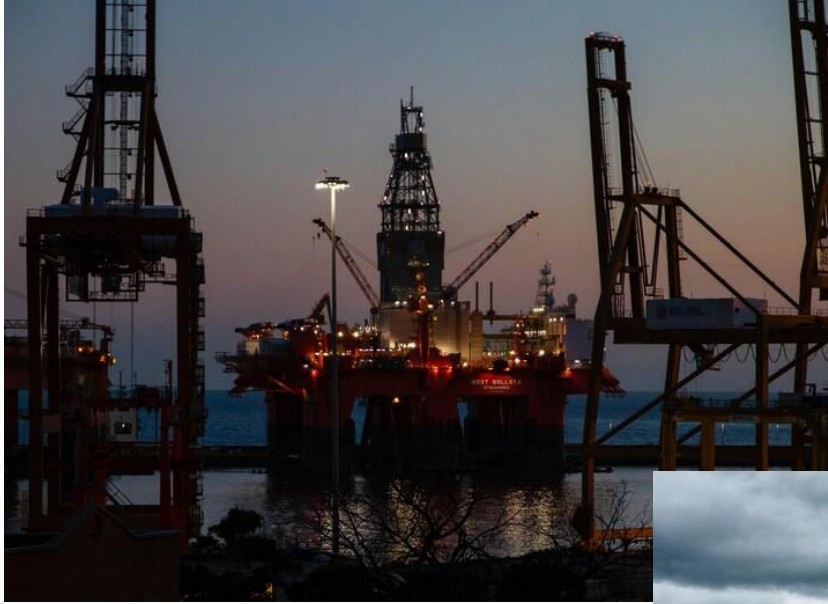
Basis: 700 Käufer:innen nachhaltiger Produkte (16-88 Jahre) in Deutschland; Mehrfachantworten möglich; 12.-22. Juni 2023

Quelle: Statista Consumer Insights



statista

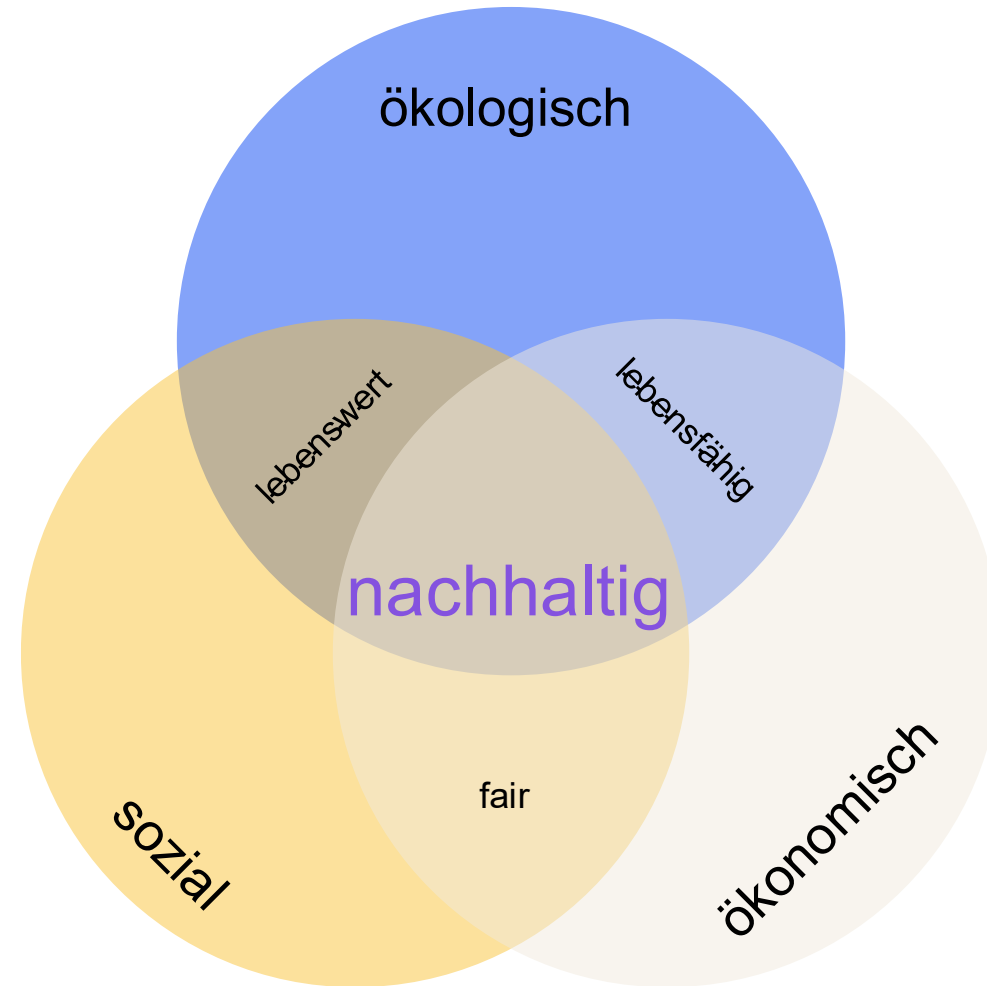
Warum ist Nachhaltigkeit wichtig?



Warum ist Nachhaltigkeit wichtig?



Was ist Nachhaltigkeit?



Was ist eigentlich gute Product Ownership?

Vision

Value

Validation

Geschäftsmodell und Produktvision

The Sustainable Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:



Sustainable Business Canvas

Name des Start-up:

Namen der Teammitglieder:

BORDERSTEP INSTITUT
für Innovation und Nachhaltigkeit
Wissen, das bewegt

Vision & Mission

1.

- Welches langfristige Ziel und welchen Zweck verfolgen Sie mit dem Geschäftsmodell?
- Welche Rolle sollen ökonomische, ökologische oder gesellschaftliche Ziele spielen?
- Welchen konkreten Beitrag wird Ihr Start-up zur Erreichung von Nachhaltigkeitszielen in 5 oder 10 Jahren geleistet haben?

Was?

Schlüsselpartnerschaft

9.

- Welche Partner benötigen Sie um das Nutzenversprechen zu erfüllen?
- Welche Partner können die Schlüsselressourcen liefern?
- Welche Partner benötigen Sie, um ihr Angebot nachhaltig zu gestalten?

Wie? (Wertschöpfung)

Schlüsselaktivitäten

7.

- Welche zentralen Aktivitäten sind für die Umsetzung Ihres Nutzenversprechens notwendig?
- Wie lassen sich die Schlüsselaktivitäten umweltfreundlicher und fairer gestalten?

Nutzenversprechen

2.

- Welchen Nutzen hat der Kunde durch das Angebot?
- Welches Kundenproblem wird gelöst?
- Was ist einzigartig am Produkt/der Dienstleistung?
- Beschreiben Sie die positiven Auswirkungen Ihres Angebots auf die Umwelt und Gesellschaft

Kunden

3.

- Wer sind Ihre Kunden und was zeichnet sie aus?
- Welche Vertriebskanäle sind geeignet?
- Welche Bedeutung hat Nachhaltigkeit für Ihre Kunden jetzt und voraussichtlich in der Zukunft?

Wettbewerber

4.

- Wer sind relevante Wettbewerber?
- Was ist ihr Wettbewerbsvorteil?
- Inwiefern stellen die ökologischen oder sozialen Aspekte des Angebots auf dem Markt einen Wettbewerbsvorteil dar?

Wer? (Schlüsselaktoren)

Schlüsselressourcen

8.

- Welche Ressourcen sind für die Umsetzung des Geschäftsmodells nötig?
- Welche davon sind bereits vorhanden, welche müssen erworben oder wofür müssen Partner gefunden werden?
- Gibt es umweltverträgliche oder gesellschaftlich strittige Prozesse?

Andere relevante Stakeholder

5.

- Wer sind (neben Kunden und Schlüsselpartnern) weitere erfolgsrelevante Stakeholder/Akteure für Ihr Geschäftsmodell?
- Sind diese der Geschäftsidee positiv, negativ oder neutral gestimmt?
- Welchen Einfluss haben diese auf Ihren Erfolg?

Kostenstruktur

10.

- Welches sind die wichtigsten Kosten, die in Ihrem Vorhaben anfallen?
- Beschreiben Sie Ihre Kostenstruktur.
- Gehen Sie dabei auf fixe und variable Kosten ein!
- Können Kosten durch Energie, Materialeinsparungen oder Recycling gesenkt werden?

Ertragsmodell

6.

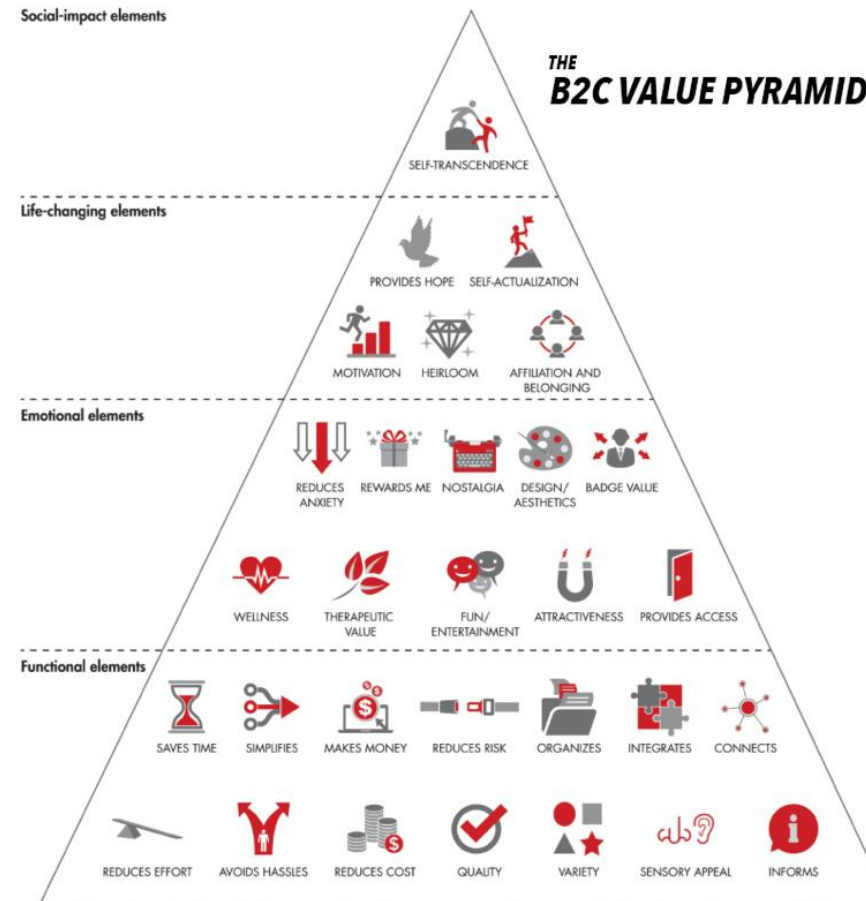
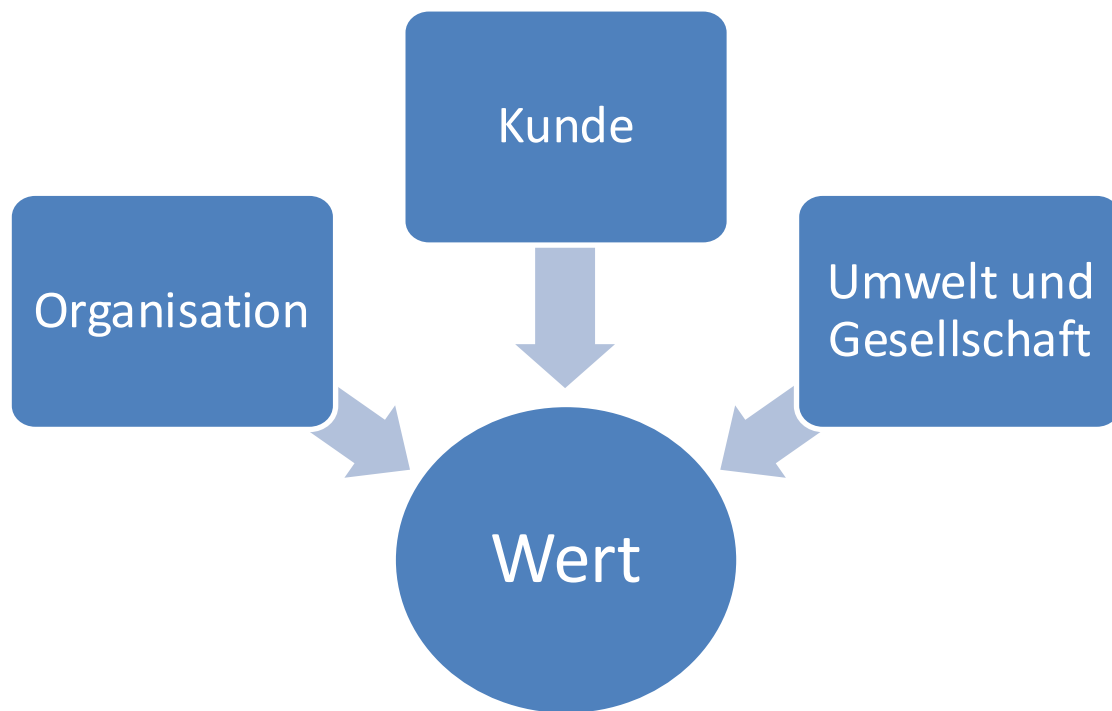
- Welche Arten von Ertrag möchten Sie erzielen?
- Wie soll das Preismodell gestaltet sein?
- Wird Ihr Geschäftsmodell durch eine nachhaltige Ausrichtung attraktiver für Geldgeber? Wenn ja, für welche?

Alle Segmente beinhalten ökonomische, ökologische und gesellschaftliche Leitfragen

Interaktive Bearbeitung: www.start-green.net/tools

Verfasser: Fichter, K. und Schabel, A. (2019). Borderstep Institut, Berlin
Eigene Weiterentwicklung nach Fichter, K., Tiemann, I. (2015). Universität Oldenburg und Osterwalder, A. und Pigneur, N. (2011)

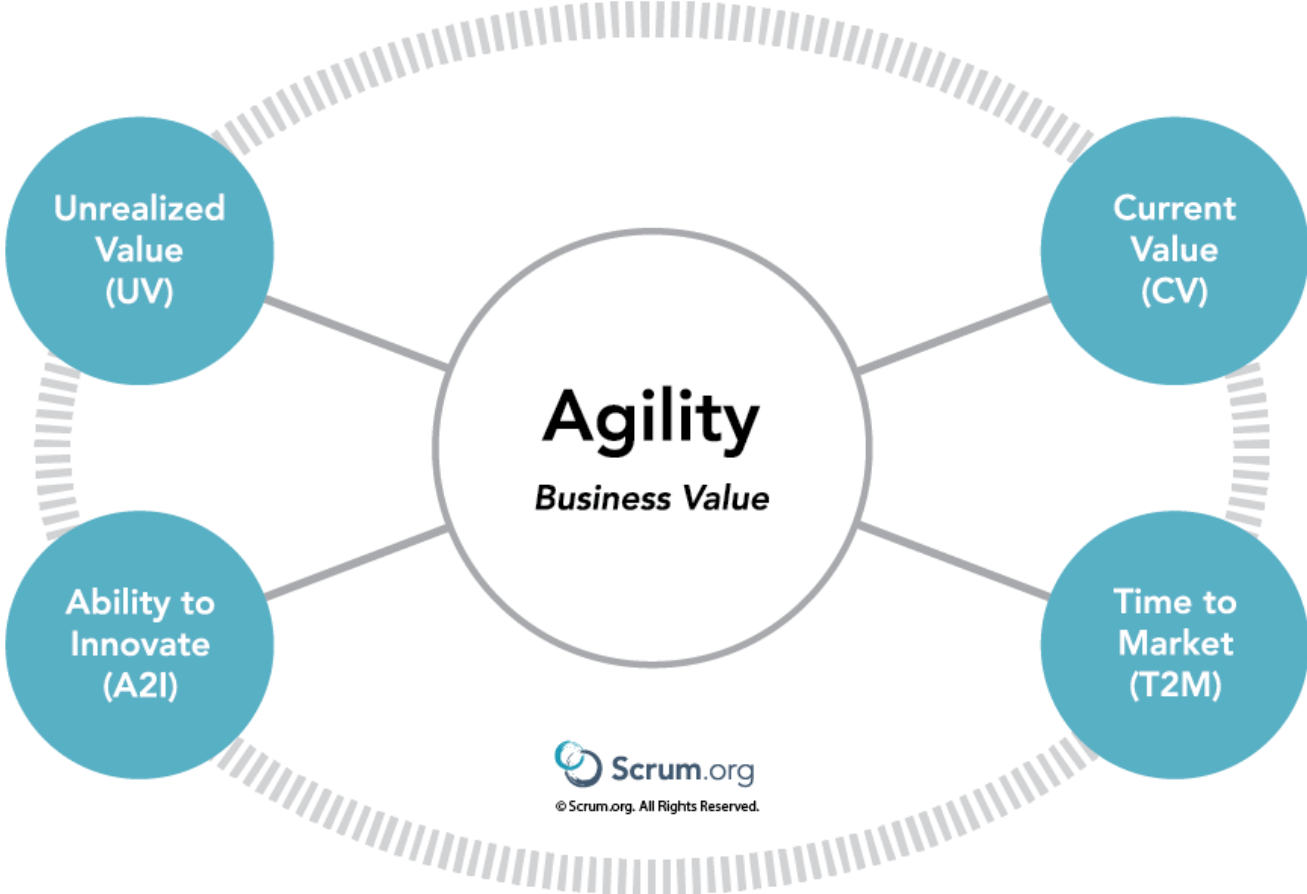
Wert und Reihenfolge des Product Backlog



Used with permission from Bain & Company.

B2C Value Pyramid: <https://www.bain.com/insights/elements-of-value-interactive/>

Metriken und Validierung



Questions

Connect with the Scrum.org community



Forums
Scrum.org



X
@scrumdotorg



LinkedIn
LinkedIn.com/
company/
Scrum-org



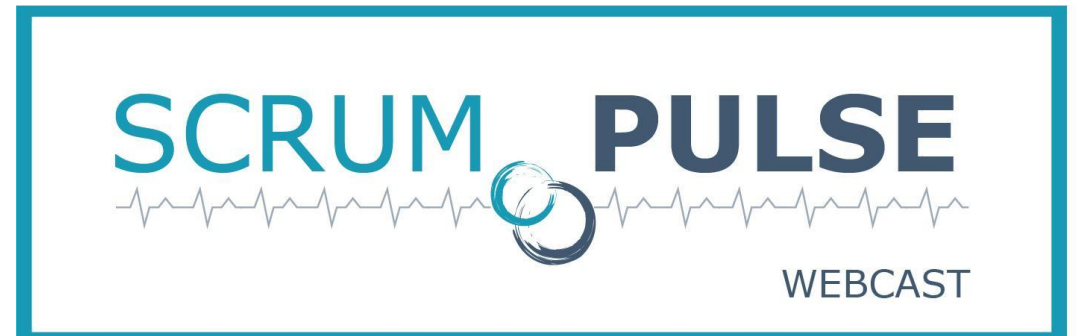
Facebook
Facebook.com
/Scrum.org



RSS
Scrum.org/RSS



YouTube
@ScrumOrg





Thank you!