

Stichwortverzeichnis

500 Start-ups 84

A

A/B-Tests

- Bandit-Tests 171
- in Tools zur systematischen Verhaltensauswertung 97
- multivariate Tests 171
- Optimizely-Blog 232

AAARRR (Acquisition,

Activation, Retention, Referral und Revenue)

Nachteile 86

Überblick 84

Abwanderungsquote 120

Acquisition, Activation, Retention, Referral und Revenue, AAARRR

Nachteile 86

Überblick 84

Affiliate-Marketing

neue Kunden akquirieren 108

Affiliate-Programme

als Teil der kanalspezifischen Expertise 55

Aggregierte Benutzeranalysetools 94

Agile Produktentwicklung versus Growth Hacking 39

Aha-Moment in Wachstumsformel 136

Akquisition

in Google Analytics 90

Akquisitionen

bezahlte 107

Marketing-Spezialist und 65

organische 107

Aktivierung

Definition 114

versus Onboarding

Benutzerfeedback 117

Daten 116

Überblick 115

Aktuellen Wachstumszustand bewerten 100

Algorithmen und Testen 172

Amazon 206

Amazon Web Services (AWS) 132

Amplitude 101
systematische Verhaltensanalyse implementieren 97

Website 236

Analysieren

nicht rechtzeitig 228

Testergebnisse

Überblick 177

Tests 37

Wachstumsmodell 35

Analytics 52

aggregierte Benutzeranalysen 88

Ressourcenkategorie für Tests 167

Analytics Demystified, Blog 233

Analytics-Events 64

Analytiker 189, 191

Änderungen

beim Testen 204

systematisieren 184

API, Application Programming Interface 53

Application Programming Interface, API 54

Aufwand

im RICE-Score 159

Ausrichten

eigene Ziele und die des Kunden 24

Ausrichtung der Organisation 219

Auswirkungen

im RICE-Score 159

im TIR-Score 158

Automatisierung, als Teil der Marketing-Grundlagen-Ebene 53

B

Backlog 153

erstellen 36

Ideen

einfügen 141

Baker, Ed 131

Balfour, Brian

Besitzer des Reforge-Blog 232

Blog von 233

Methode zur Auswahl der Kanäle 111

Schiffe versenden 165

T-Shaped-Marketer-Framework 50

Bandit-Tests 171

Beanes, Billy 203

Bedeutung

im PIE-Framework 157

Benutzer

bezahlen lassen 121

identifizieren 89

Benutzerfeedback abrufen 117

Beobachtungen und Daten, in wissenschaftlicher Methode 128

Berufsbezeichnung 44

Bessere Kundenerfahrung 220

Besseres Kundenverständnis 220

Bestehende Plattformen

als Teil der kanalspezifischen Expertise 55

neue Kunden akquirieren 108

Bewerten

aktuellen Wachstumszustand des Unternehmens 100

Bezahlte Akquisition 107

Bezos, Jeff 206

Blind gegenüber Nichtlinearität 87

Blogs
 als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 neue Kunden akquirieren 108
 Nischen- 55
 Brainstorming 224
 Branding 51
 Breakout Growth Podcast 236
 Breite 181
 Brinker, Scott 88
 Brown, Morgan
 Beschreibung von Growth Hacking 38
 Jobtitel 44
 Onboarding und Aktivierung 115
 Bush, Wes 40
 Business Development 108

C

Calls-to-Action (CTAs) 146, 147
 Campbell, Joseph 103
 Campbell, Patrick 121
 Carvell, Andy 235
 Cascading Style Sheets, CSS 52
 CEO
 Growth-Team auf den Weg bringen 66
 Chang, Jeff 234
 Chen, Andrew
 Besitzer des Reforge-Blog 232
 Blog vpn 233
 Popularität von Growth Hacking 32
 Schiffe versenden 165
 Chief Executive Officer, CEO
 als Head of Growth
 Growth-Team starten 67
 Growth-Team auf den Weg bringen 66
 Codieren
 HTML und CSS als Grundlagenwissen 52
 Community Building
 neue Kunden akquirieren 109

Community-Building
 als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 Competing-Values-Framework 71
 Confidence
 im ICE-Score 155
 im RICE-Score 159
 Content-Marketing 54
 neue Kunden akquirieren 108
 Content-Marketing, als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 Conversion Sciences, Website 232
 Conversion-Rate-Optimierung (CRO) 53
 Formel 130
 Conversions
 in Google Analytics 90
 ConversionXL-Team 160
 Copywriting, als Teil der Marketing-Grundlagen-Ebene 53
 Croll, Alistair 129
 CSS-Grundlagen 52
 Currier, James
 Grafik mit Entwicklung der Kanäle 109
 Language Fit 106
 Customer Experience 220
 Missverständnisse in Bezug auf 41
 Customer Journey 83
 AARRR (Acquisition, Activation, Retention, Referral und Revenue)
 Überblick 84
 als Heldenreise 103
 definieren 51
 Marketing-Sanduhr anwenden 86
 Tools zur Visualisierung
 aggregierte Benutzeranalysen 88
 Fragen beantworten 101
 systematische Verhaltensauswertung 94

Trichter 93
 Ziele 91
 Überblick 83
 CXL.com, Website 232

D

Daten
 aggregieren 88
 eigene Daten analysieren 116
 in wissenschaftlicher Methode 128
 interne
 Einblicke in den Nutzerflow 144
 Überblick 144
 qualitative 149
 quantitative 149
 Unternehmensentscheidungen basieren auf 219
 Daten und Analytics 52
 Datenanalytiker 65
 Datenbasierte Entscheidungsfindung 219
 Dauer, in Google Analytics 92
 Display Ads 54, 108
 Dominanz 57

E

Ease
 im ICE-Score 155
 im PIE-Framework 157
 Ease-Score 167
 Ebene des allgemeinen Grundwissens 51
 Branding 51
 Design 52
 grundlegendes HTML und CSS 52
 Statistik 52
 Storytelling 51
 User Experience Design 52
 Verhaltenspsychologie 51
 E-Commerce
 Formel für Produktwachstum 136
 Effizienz 182
 Effort
 im RICE-Score 159

- Einfachheit
 - im ICE-Score 155
 - im PIE-Framework 157
- Einfluss
 - von Growth Leads 70
 - von Organisationskulturen 71
 - auf Entscheidungsfindung 76
 - auf Ergreifen von Maßnahmen 75
 - Gesamteinfluss 73
- Eisenberg, Brian 158
- Ellis, Sean
 - Ask Me Anything Session 38
 - Begriff Growth Hacking 32
 - Conversion-Rate-Optimierung, Formel 130
 - Fragebogen zu Product-Market-Fit 34
 - High-Tempo-Tests 128
 - ICE-Wert 155
 - Podcast von 236
 - über Lernen 177
- Elman, Josh 115
- E-Mail-Marketing
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 - neue Kunden akquirieren 108
- Engineering als Marketing
 - neue Kunden akquirieren 108
- Engineering, Ressourcenkategorie für Tests 167
- Entscheidungen
 - auf Daten basieren 219
- Entscheidungsfindung 76
- Entwicklung von Produkten 221
- Ereignis
 - in Amplitude 97
 - in Google Analytics 92
- Erfolgreiche Tests
 - erneut prüfen 228
 - Kommunikation mit Stakeholdern über 181
- Erfolgsquote verbessern 196
- Erforschen, als Organisationskultur 72
- Ergebnisse
 - Kunden 226
 - nicht eindeutig nach Test 227
 - Tests erneut prüfen 228
 - versus Output 226
- Ergebnisse, in wissenschaftlicher Methode 128
- Ergebnisse und Disziplin, Quadrant 72
- Erwartete Ergebnisse, in wissenschaftlicher Methode 128
- Existierende Plattformen
 - neue Kunden akquirieren 108
- Extern fokussiert 71
- Externe Inspiration 145
- Extraversion 57
- Extravertiertheit 57
- F**
- Facebook 109, 131
- Faktoren 56
- Feedback abrufen 117
- Firestore
 - systematische Verhaltensanalyse 96
- Firmen
 - North Star Metric und 219
- Flanagan, Kieran 234
- Flexibilität 71
- Flurry
 - systematische Verhaltensanalyse 96
- Flussdiagramm 144
- Fokussierung
 - auf Kunden 219
 - auf Objectives 139
- forEntrepreneurs, Website 235
- Formalität 57
- Formel
 - Conversion-Rate-Optimierung 130
 - Wachstumsformel 136
- Formeln
 - RICE-Score 159
- Forschung
 - Testen und 148
- Foucher, Josephine 159
- Frameworks
 - allgemeine Kritik an 162
 - PIE 157
 - Probleme mit 87
 - PXL 160
- Freiberufler 65
- Frühindikator 130
- FullStory 102
- Funktionales Modell 5, 68
- Funktionsübergreifende Zusammenarbeit 218
- G**
- Geduld 57
- Gewinne 177
 - kleine 176
- Gewinnende Tests 177
- Google Analytics 101
- Goward, Chris 157
- Größenordnung 111
- Growth Audit
 - aktuellen Wachstumszustand bewerten 100
 - Bewertung der Tools zur Messung der Kennziffern 101
 - Überblick 99
 - Untersuchen von Unternehmenskennzahlen 100
- Growth Designer 65
- Growth Engineer 64
 - Website 234
- Growth Hacker
 - Definition 42
 - Fähigkeiten festlegen T-Shaped Marketer 49
 - Überblick 47
 - Verhaltensmerkmale 56
- Growth Hacking
 - andere Unternehmen kopieren 226
 - Andrew Chen, Popularität des Begriffs 32
 - Begriff 41
 - besseres Kundenverständnis 220
 - Customer Experience 220

- datenbasierte Entscheidungsfindung 219
 - funktionsübergreifende Zusammenarbeit und 218
 - Geschichte 23, 31
 - iterativer Prozess 40
 - Jobtitel und 44
 - Kundenerfahrung 220
 - Marketing versus 37
 - Morgan Brown 38
 - Neugier und 221
 - Produktentwicklungsprozesse und 221
 - Produktentwicklung versus 39
 - schnelle Treffer 42
 - Start-ups und 23
 - Taktiken und 41–42
 - Überblick 31
 - und Programmierung 43
 - verbesserte Kundenorientierung 219
 - versus agile Produktentwicklung 39
 - versus Lean Start-up 38
 - versus produktorientiertes Wachstum 40
 - versus traditionelles Marketing 37
 - Vertrauen und 225
 - Vorteile des 217
 - zehn häufig vorkommende Fehler 223
 - Ziele definieren 32
 - Growth Lead 47, 64, 189
 - Datenanalytiker und 194
 - Einfluss auf Entscheidungsfindung 70
 - Überblick 64
 - und Kanäle 48
 - Growth PM *siehe* Growth Lead
 - Growth Stack 101
 - GrowthHackers.com, Website 231
 - Growth-Meeting
 - Aktivitäten in 190
 - Growth-Prozess managen 187
 - überprüfen 199
 - Head of Growth, Rolle in 189
 - North Star Matrics 190–191
 - Rolle des Growth Lead 194
 - Tagesordnung
 - nicht festhalten an 224
 - Überblick 190
 - Vorbereitung 188
 - Wochenplanung und 188
 - Growth-Meetings
 - Objectives überprüfen 195
 - Stakeholder und 66
 - Growth-Teams
 - Brainstorming 224
 - effektive Kommunikation 205
 - Erweiterungen des 208
 - externe Inspiration 145
 - Kultur 71
 - Kultur der Entscheidungsfindung 76
 - monatliche Updates 210
 - optimieren 200
 - Organisationskulturen
 - Auswirkungen auf Entscheidungsfindung 76
 - Auswirkungen auf Ergreifen von Maßnahmen 75
 - Gesamteinfluss bestimmter Kulturen 73
 - Überblick 71
 - Prioritäten von 77
 - Silos und 218
 - Stakeholder 66
 - Struktur von
 - Überblick 64
 - zwei Modelle 68
 - Überblick 63
 - Updates
 - monatlich 210
 - vierteljährlich 211
 - verantwortlich für Wachstum 39
 - vierteljährliche Updates 211
 - Guerilla-Marketing 108
- H**
- Harmon, Dan 103
 - Häufigkeit erhöhen 182
 - Head of Growth
 - siehe* Growth Lead
 - Heap
 - systematische Verhaltensanalyse 96
 - Heldenreise 103
 - Highest Paid Person's Opinion 154
 - High-Tempo-Tests 128
 - HiPPO 154
 - Hotjar 102
 - Hotwire, Punktemodell 159
 - HTML, HyperText Markup Language 52
 - HubSpot 234
 - HyperText Markup Language, HTML 52
 - Hypothese
 - in wissenschaftlicher Methode 127
 - Hypothesen
 - Beispiele 147
 - Call-to-Action 147
 - Nullhypothese 174
 - Überblick 146
 - Umfragen, Forschung und 148
 - vor dem Testen 147
- I**
- ICE-Wert 155
 - Ideen
 - fürs Testen priorisieren 155
 - in Backlog aufnehmen 36
 - kopieren 226
 - nominieren 189
 - priorisieren 36
 - testen 36
 - Wachstum und 217
 - Impact
 - im ICE-Score 155
 - im RICE-Score 159
 - im TIR-Score 158
 - Importance
 - im PIE-Framework 157
 - Individualist, Arbeitsstil 59
 - Innovation und Agilität, Quadrant 72–73
 - Inside Intercom, Blog 233
 - Intercom, Website 233
 - Intern fokussiert 71
 - Interviews, mit Kunden 149

J

Jantsch, John 86
 Janz, Christoph 236
 Jobtitel 44
 Johns, Andy 136

K

Kanäle
 Entwicklung 109
 kategorisieren 110
 Marketing-Spezialist und 65
 priorisieren 111
 Überblick 107
 und Growth Leads 48
 Kanalspezifische Expertise,
 Ebene der 54
 Affiliate-Programme 55
 bestehende Plattformen 55
 Blogs 55
 Community-Building 55
 Content-Marketing 54
 E-Mail-Marketing 54
 Engineering als Marketing
 55
 Messen 55
 Öffentlichkeitsarbeit 54
 Offline-Events 55
 Offlinewerbung 54
 Partnerschaften 55
 Social und Display Ads 54
 Suchmaschinenmarketing
 54
 Suchmaschinenoptimierung
 54
 unkonventionelle
 Öffentlichkeitsarbeit 54
 Vertrieb 55
 virales Marketing 54
 Vortragsverpflichtungen
 55
 Kaushik, Avinash
 Erfinder des Akronyms
 HiPPO 154
 Website von 233
 Kayak 132
 Kernproduktwert 136
 Key Performance Indicators
 (KPIs) 69
 Kissmetrics
 systematische Verhaltens-
 analyse 96

Kohortenberichte 96
 Kommunikation
 Konflikte verursacht durch
 mangelnde Kommunika-
 tion 205
 mit Organisation über
 Wachstum 209
 mit Stakeholdern
 über erfolgreiche Tests
 181
 über Unternehmensken-
 nzahlen 100
 Konflikte, verursacht durch
 mangelnde Kommunikation
 205
 Kopieren
 Ideen 226
 Kosten 111
 Kosten-Plus-Preisgestaltung
 122
 KPIs für Wachstum 69
 Kreativ, Ressourcenkategorie
 für Tests 167
 Kultivieren, als Organisations-
 kultur 71
 Kultur
 des Growth-Teams 71
 Kunden
 bezahlen lassen 121
 Bindung 39
 Erfahrung verbessern für
 220
 Ergebnisse erzielen für
 226
 Feedback abrufen 117
 Fokussierung auf 219
 Kanäle
 kategorisieren 110
 priorisieren 111
 Überblick 107
 Kundenbindung herstellen
 118
 Language Fit und 106
 Marketing 106
 Ziele und die eigenen und
 aufeinander ausrichten
 24
 Kundenbindungsrate 100
 Kundeninterviews 149
 Kundenreise *siehe* Customer
 Journey
 Kundenwachstumsrate 100

L

Language Fit 106
 Lean Start-up versus Growth
 Hacking 38
 Leistungsindikatoren für
 Wachstum 69
 Lernen
 aus Tests
 Änderungen systemati-
 sieren 184
 nicht eindeutige Tests 184
 verlierende Tests 183
 von anderen Growth Leads
 196

M

Magischer Moment 136
 Mares, Justin 107
 Marketing
 Affiliate-Marketing
 neue Kunden akquirieren
 108
 Content- 54
 Content-Marketing
 neue Kunden akquirieren
 108
 E-Mail-Marketing
 neue Kunden akquirieren
 108
 E-Mail-Marketing, als Teil
 der kanalspezifischen Ex-
 pertise 54
 Engineering als 55
 Engineering als Marketing
 neue Kunden akquirieren
 108
 Guerilla- 108
 Mund-zu-Mund-Propagan-
 da 124
 Suchmaschinenmarketing
 54
 neue Kunden akquirieren
 108
 Trichter- 53
 wissenschaftliche Methode
 anwenden 43
 Marketing-Grundlagen
 Ebene der 52
 Automatisierung 53
 Conversion-Rate-Optimie-
 rung (CRO) 53

- Copywriting 53
 - Daten und Analytics 52
 - Design der Experimente 53
 - Preisgestaltung 53
 - Testen der Experimente 53
 - Trichter-Marketing 53
 - Zusammenarbeit 54
 - Marketing-Sanduhr
 - Probleme mit 87
 - Überblick 86
 - Marketing-Spezialist
 - Akquisitionen und 65
 - Kanäle und 65
 - Marketingtexte 146
 - Marol, Pauline 159
 - Materialien, in wissenschaftlicher Methode 127
 - Maverick, Arbeitsstil 58
 - McClure, Dave 84
 - McInnes, Andrew 68
 - MeasuringU, Website 234
 - Mehrrarmige Banditen-Tests *siehe* Bandit-Tests
 - Messen
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 - neue Kunden akquirieren 108
 - Methode
 - wissenschaftliche Überblick 127
 - Methoden
 - zur Priorisierung 155
 - ICE-Wert 155
 - PIE-Framework 157
 - Punktemodell von Hotwire 159
 - PXL-Framework 160
 - RICE-Score 158
 - TIR-Score 158
 - Mikroinfluencer 55
 - Mikromanagementfälle 74
 - Mixpanel
 - systematische Verhaltensanalyse 96
 - Miyoshi, Daisuke 68
 - Mobile Growth Stack, Website 235
 - More, Chris 138
 - Multivariate Tests 171
 - MySpace 109
- N**
- Nachahmer-Syndrom 218
 - Nachhaltigkeit 33
 - Nachlaufender Indikator 130
 - Neugier 221
 - Nicht eindeutige Tests 178
 - lernen aus 184
 - Nominierung von Ideen 188–189
 - North Star Metric, NSM 151
 - Ausrichtung der Organisation 219
 - funktionsübergreifende Zusammenarbeit 218
 - identifizieren 1, 34, 128
 - Preisgestaltung und 121
 - Silos aufbrechen 218
 - Umsatz und 130
 - verbesserte Kundenorientierung 219
 - NSM *siehe* North Star Metric
 - Nullhypothese 174
 - Nutzen
 - aus Gewinner ziehen 228
 - Nutzen aus Tests ziehen 37
 - Nutzungshäufigkeit 131
- O**
- Objectives
 - festlegen 36
 - Fokussierung auf 139
 - und Growth-Meetings 195
 - Wachstum und 139
 - Occam's Razor, Website 233
 - Öffentlichkeitsarbeit
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 - unkonventionelle 54
 - Offline-Events
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 - neue Kunden akquirieren 109
 - Offlinewerbung
 - neue Kunden akquirieren 108
 - OMTM, One Metric That Matters 36
 - Onboarding
 - Begriff 115
 - versus Aktivierung 115
 - One Metric That Matters (OMTM) 36
 - North Star Metric 129
 - Online-Behavior-Blog 234
 - Online-Umfragen 149
 - Opportunitätskosten 154, 226
 - Optimizely 102
 - Optimizely-Blog 232
 - Organisation
 - Growth-Team monatliche Updates 210
 - Organisationen
 - Ausrichtung der 219
 - North Star Metric und 219
 - Organisationskulturen
 - Einfluss auf Entscheidungsfindung 76
 - Ergreifen von Maßnahmen 75
 - Erforschen 72
 - Kultivieren 71
 - Produzieren 72
 - Stabilisieren 72
 - untersuchen 71
 - Organische Akquisition 107
 - Output
 - versus Ergebnisse 226
- P**
- Paralyse durch Analyse 179
 - Partnerschaften
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 - Persuader, Arbeitsstil 59
 - Phiture, Mobile Growth Stack 235
 - PI Behavioral Assessment 57
 - PIE-Framework 157
 - Pinterest 234
 - Pirate Metrics
 - Nachteile 86
 - Überblick 84
 - PM, Projektmanager 194

- Positionierung 51
 Potenzial
 im PIE-Framework 157
 PR, Public Relations
 54, 107
 unkonventionelle 108
 Predictive Index (PI)
 56, 71, 77
 Individualist 58–59
 Maverick 58
 Persönlichkeitskonstrukte
 57
 Persuader 58–59
 Querdenker 58
 Referenzprofile 57
 Preisgestaltung 122
 als Teil der Marketing-
 Grundlagen-Ebene 53
 North Star Metric und
 121
 Preisstrategie 121
 Priorisieren
 Tests, Opportunitätskosten
 und 154
 Priorisieren von Ideen 153
 Methoden 155
 ICE-Wert 155
 PIE-Framework 157
 Punktemodell von Hot-
 wire 159
 PXL-Framework 160
 RICE-Score 158
 TIR-Score 158
 Relevanz 153
 Product-led growth 40
 Product-Market-Fit
 Fragebogen 34
 Produkte
 Customer Journey und
 83
 Produktentwicklung 221
 wissenschaftliche Methode
 anwenden 43
 Produktorientiertes Wachs-
 tum 40
 Produktorientiertes Wachs-
 tum versus Growth Hack-
 ing 40
 Produktwachstum 221
 Produzieren, als Organisa-
 tionskultur 72
- Programmierung
 Growth Hacking und
 43
 HTML und CSS als Grund-
 lagenwissen 52
 Projektmanager, PM 194
 Prozess und Präzision, Quad-
 rant 72, 77
 Prozesse
 Taktik versus 217
 zur Produktentwicklung
 221
 Public Relations (PR)
 als Teil der kanalspezifisch-
 en Expertise 54
 neue Kunden aquirieren
 107
 Punktemodell von Hotwire
 159
 PXL-Framework 160
- Q**
 Qualitative Daten 149
 Quantitative Daten 149
 Quinn, Robert E. 71
 Quora 137
- R**
 Reach
 im RICE-Score 158
 Referenzen, in wissenschaftli-
 cher Methode 127
 Referenzprofile 57
 Reforge, Website 232
 Reichweite
 im RICE-Score 158
 Relevanz
 im ICE-Score 155
 im TIR-Score 158
 Ressourcen
 im TIR-Score 158
 Retention Rate 100
 RICE-Score 158
 Formel 159
 Ries, Eric 38
 Rohrbaugh, John 71
- S**
 SaaS, Software as a Service
 Formel für Produktwachs-
 tum 136
 Ressource für 235
 wiederkehrende Umsätze
 messen 133
 Sales
 neue Kunden akquirieren
 108
 Schiffe versenken 165
 Schlussfolgerung, in wissen-
 schaftlicher Methode
 128
 Schnelle Erfolge 42
 Schnelle Treffer 42
 Scrum 39
 SDK (Software Development
 Kit) 98
 Seiten/Bildschirme pro Sit-
 zung, in Google Analytics
 92
 Shareholder-Value-Syndrom
 218
 Silos 66, 218
 in Growth-Teams 218
 Skalierbare Aktivitäten
 33
 Skill Set für Growth Hacker
 T-Shaped Marketer
 49
 Überblick 47
 Skok, David
 Website von 235
 Social Ads 54
 Social Media 108
 Social und Display Ads
 als Teil der kanalspezifi-
 schen Expertise 54
 Software as a Service
 (SaaS)
 Formel für Produktwachs-
 tum 136
 Ressource für 235
 wiederkehrende Umsätze
 messen 133
 Software Development Kit
 (SDK) 98
 Soundcloud 235
 Spitze des Trichters 136
 Split-Tests *siehe* auch A/B-
 Tests 169
 multivariate und Banditen-
 Tests 171
 Überblick 169
 SQL-Abfragen 52

- Stabilisieren, als Organisationskultur 72
 Stabilität 71
 Stakeholder
 bei Growth-Meetings 66
 Kommunikation
 mit Stakeholdern über erfolgreiche Tests 207
 Kommunikation mit über Unternehmenskennzahlen 100
 und Growth-Teams 66
 Start-ups 23
 geringe Erfolgsquote 31
 Lean Start-up 38
 Statistische Grundkenntnisse 52
 Statistische Signifikanz, nicht testen auf 174
 Steuerung 111
 Storytelling 51
 Suchmaschinenmarketing 54
 als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 neue Kunden akquirieren 108
 Suchmaschinenoptimierung 54
 als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 neue Kunden akquirieren 108
 Swap-Meetings 196
 Symbole 24
 Systematische Verhaltensauswertung
 implementieren mit Amplitude 97
 Überblick 95
 Überblick 94
 Systematisieren
 Änderungen 184
 Überblick 37
- T**
- Tagesordnung
 Growth-Meeting nicht festhalten an 224
 Überblick 190
 Taktiken
 Growth Hacking und 41–42
 Prozesse versus 217
- Targeting 111
 Team Work Styles, Tool 71
 Teammitglieder 189
 Teamwork und Beziehungsaufbau, Quadrant 71
 Tekula, Mike 50
 Testen
 A/B-Tests
 multivariate und Bandit-Tests 171
 Überblick 169
 Algorithmen und 172
 analysieren 37
 Arten von Tests 165
 Auswahl der besten Ideen 143
 Bandit-Tests 171
 Design von 53
 Ergebnisse analysieren 177
 Fehler
 Änderung nicht verstehen 175
 kleine Gewinne ignorieren 176
 nicht auf statistische Signifikanz testen 174
 Tests nicht wiederholt durchführen 177
 überlappende Tests 176
 Forschung und 148
 Gewinner 177
 High-Tempo-Tests 128
 Hypothesen
 Beispiele 147
 Überblick 146
 Umfragen, Forschung und 148
 Ideen priorisieren 153, 155
 kleine Änderungen 204
 Lernen aus Tests
 Änderungen systematisieren 184
 multivariate Tests 171
 nicht eindeutig
 lernen aus 184
 nicht eindeutige Ergebnisse 227
 nicht eindeutige Tests 178
 nicht rechtzeitig analysieren 228
 Nutzen ziehen aus 37
 Opportunitätskosten 226
- Schiffe versenken, Analogie 165
 Umfragen und 148
 Varianten 168
 Verlierer 178
 verschiedene Preisstrategie 121
 Vorbereitungen 167
 weit ausholen 225
 wöchentliche Routine etablieren 187
 Texte, Ressourcenkategorie für Tests 167
 The Predictive Index 71, 77
 Tiefe 181
 Time
 im TIR-Score 158
 TIR-Score 158
 Titel
 in wissenschaftlicher Methode 127
 Tracking-Plan 97
 Traditionelles Marketing versus Growth Hacking 37
 Trichter
 in Google Analytics 93
 Trichter-Marketing, als Teil der Marketing-Grundlagen-Ebene 53
 T-Shaped Marketer 50
- U**
- Uber 130
 Überlappende Tests 176
 Überprüfen
 Growth-Prozess 199
 Objectives 195
 Umfragen
 Online- 149
 Testen und 148
 Umsatz
 Marketing und 37
 North Star Metric, NSM und 130
 wiederkehrende Umsätze 132
 Unabhängig geführtes Modell 5, 68
 Unbounce 102

- Uneindeutige Testergebnisse 227
- Unidirektional 87
- Unternehmen
 - aktuellen Wachstumszustand bewerten 100
 - Ausrichtung der 219
 - Entscheidungen basieren auf Daten 219
 - Growth Audits und 99
 - Growth-Team
 - monatliche Updates 210
 - Ideen kopieren 226
 - North Star Metric und 219
- Unternehmenskennzahlen untersuchen 100
- Untersuchen von Unternehmenskennzahlen 100
- User-Erfahrung
 - Missverständnisse in Bezug auf 41
- V**
- Varianten testen 168
- Verbesserte Kundenorientierung 219
- Verfahren, in wissenschaftlicher Methode 128
- Verhalten
 - in Google Analytics 90
- Verhaltensmerkmale von Growth Hackern 56
- Verhaltenspsychologie 51
- Verlierende Tests 178
- Vertrauen
 - Growth Hacking und 225
 - im ICE-Score 155
 - im RICE-Score 159
- Vertrieb
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 - neue Kunden akquirieren 108
- Vertriebspipeline 37
- Virales Marketing 54
- Visualisierung der Customer Journey
 - aggregierte Benutzeranalysen 88
- Trichter 93
- Verhaltensauswertung
 - Grundlagen 94
 - Implementierung 95
 - mit Amplitude implementieren 97
- Ziele 91
- Vorlagen 189
- Vortragsverpflichtungen
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 55
 - neue Kunden akquirieren 109
- W**
- Wachstum
 - des Unternehmens bewerten 100
 - Formel für 135
 - Ideen und 217
 - in Produkten 221
 - Key Performance Indicators für 69
 - Leistungsindikatoren für 69
 - nachhaltig 33
 - Objectives und 139
 - potenzielle Chancen identifizieren 139
 - produktorientiert 40
 - Überblick 128
- Wachstumsformel 136
- Wachstumskultur fördern 212
- Wachstumsmodell 135
 - analysieren 35
- Wachstumsprozess 47
- Walmart 131
- Weinberg, Gabriel 107
- Werbung
 - Display Ads 108
 - Mund-zu-Mund-Propaganda 123
 - Offlinewerbung
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 - neue Kunden akquirieren 108
 - Social und Display Ads 54
- virales Marketing
 - als Teil der kanalspezifischen Expertise 54
 - neue Kunden akquirieren 107
- Werte, Hauptdimensionen 71
- Wertorientierte Preisgestaltung 122
- Wettbewerbsorientierte Preisgestaltung 122
- Wichtige Unternehmenskennzahlen 100
- WiderFunnel 157
- Widerfunnel, Website 235
- Wiederholbare Aktivitäten 33
- Wiederkehrende Umsätze 132
- Winters, Casey 234
- Wissenschaftliche Methode
 - Hypothesen
 - Beispiele 147
 - Überblick 146
 - Umfragen, Forschung und Testen 148
 - Überblick 127
 - und Marketing 43
- Wolchonok, Dan 235
- Y**
- Yoskowitz, Benjamin 129
- Z**
- Zeit
 - im TIR-Score 158
- Zeitdauer bis zur Ausgabe 111
- Zeitlicher Aufwand 111
- Ziele
 - agile Produktentwicklung 39
 - definieren 32
 - eigene und die des Kunden aufeinander ausrichten 23
 - Lean Start-up 38
 - traditionelles Marketing 37
- Ziele in Google Analytics 91–92
- Zielgruppenansprache 111
- Zusammenarbeit 54

