

Auf einen Blick

Über den Autor	21
Einleitung	23
Teil I: Erste Schritte beim Growth Hacking	29
Kapitel 1: Was ist Growth Hacking?	31
Kapitel 2: Growth-Hacking-Skills entwickeln	47
Kapitel 3: Aufbau von Growth-Teams	63
Teil II: Erkennen, woraus sich Wachstumschancen ergeben ...	81
Kapitel 4: Customer-Journey-Frameworks anwenden	83
Kapitel 5: In die Customer Journey eintauchen	105
Teil III: Den Growth-Hacking-Prozess anwenden	125
Kapitel 6: Die Grundlagen für Wachstum legen	127
Kapitel 7: Potenzielle Wachstumschancen identifizieren	139
Kapitel 8: Priorisieren Sie Ihre Ideen, bevor Sie sie testen	153
Kapitel 9: Ideen testen und daraus lernen	165
Kapitel 10: Den Growth-Prozess managen	187
Kapitel 11: Die richtigen Grundlagen für unternehmensweites Wachstum schaffen ...	203
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	215
Kapitel 12: Zehn entscheidende Vorteile der Growth-Hacking-Methodik	217
Kapitel 13: Zehn Dinge, auf die Sie achten sollten	223
Kapitel 14: Zehn (plus elf) Ressourcen für Ihre Weiterbildung	231
Glossar	237
Stichwortverzeichnis	241



Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	21
Widmung	21
Danksagung des Autors	21
Einleitung	23
Über dieses Buch	23
Törichte Annahmen	24
Symbole in diesem Buch	24
Aufbau des Buchs	25
Teil I: Erste Schritte beim Growth Hacking	25
Teil II: Erkennen, woraus sich Wachstumschancen ergeben	25
Teil III: Den Growth-Hacking-Prozess anwenden	26
Teil IV: Der Top-Ten-Teil	26
Über dieses Buch hinaus	26
Andere Für-Dummies-Bücher	27
Wie es weitergeht	27
TEIL I	
ERSTE SCHRITTE BEIM GROWTH HACKING	29
Kapitel I	
Was ist Growth Hacking?	31
Die Ziele des Growth Hacking definieren	32
Die Grundlagenarbeit	34
Die besondere Natur von Growth Hacking erkennen	37
Traditionelles Marketing versus Growth Hacking	37
Lean Start-up versus Growth Hacking	38
Agile Produktentwicklung versus Growth Hacking	39
Missverständnisse und Irrglauben über Growth Hacking aus dem Weg räumen	40
Der Ausdruck selbst	41
Sich vom Begriff »Hacking« in die Irre führen lassen	41
Der Glaube, dass Wachstum zulasten der Customer Experience erfolgt. ...	41
Glauben, dass es um schnelle Treffer und Taktiken geht	42
Glauben, dass es einen magischen Growth Hacker gibt	42
Glauben, dass nur das Growth-Team für das Wachstum verantwortlich ist	42
Glauben, dass Sie Erfahrung in der Produktentwicklung oder im Marketing benötigen	43
Glauben, dass Sie ein Coder sein müssen	43
Glauben, dass Wachstum durch Akquise entsteht	43
Glauben, dass die »berühmten Growth Hacks« die ganze harte Arbeit getan haben	44
Denken, dass Sie sich einfach einen Growth Hacker nennen können	44

Kapitel 2
Growth-Hacking-Skills entwickeln **47**
 Die Fähigkeiten des Growth Hackers festlegen..... 47
 Ein Blick auf die Werkzeuge & Tools eines Growth Hackers..... 49
 Erkennen, was Growth Hacker antreibt 56

Kapitel 3
Aufbau von Growth-Teams **63**
 Struktur des Growth-Teams untersuchen 64
 Ein Growth-Team auf den Weg bringen 66
 Sehen, wer wem gegenüber verantwortlich ist..... 68
 Den Einfluss von Growth Leadern messen 70
 Blick auf die vier Arten von Organisationskulturen 71
 Den Gesamteinfluss bestimmter Organisationskulturen ermitteln 73
 Auswirkungen auf die Kommunikation..... 74
 Auswirkungen auf das Ergreifen von Maßnahmen..... 75
 Auswirkungen auf die Entscheidungsfindung 76
 Strategische Prioritäten von Growth-Teams 77

TEIL II
ERKENNEN, WORAUS SICH WACHSTUMSCHANCEN ERGEBEN ... 81

Kapitel 4
Customer-Journey-Frameworks anwenden **83**
 Customer-Journey-Frameworks verstehen 83
 Pirate Metrics (auch als AARRR bekannt) anwenden 84
 Das Modell der Marketing-Sanduhr anwenden..... 86
 Die Customer Journey mit Hilfe von Tools visualisieren 88
 Aggregierte Benutzeranalysen verstehen 88
 Systematische Verhaltensauswertung verstehen 94
 Systematische Verhaltensauswertung in der Praxis..... 95
 Systematische Verhaltensanalysen mit Amplitude implementieren 97
 Ein Growth Audit durchführen 99
 Bewertung des aktuellen Wachstumszustands des Unternehmens 100
 Die wichtigen Unternehmenskennzahlen untersuchen..... 100
 Bewertung der Tools, die Unternehmen zur Messung
 der Kennziffern verwendet..... 101
 Mehr Informationen zu Tools 101

Kapitel 5
In die Customer Journey eintauchen **105**
 Wie erfahren die Benutzer überhaupt, dass es Ihr Produkt gibt? 106
 Die passende Sprache und Ansprache 106
 Verschiedene Möglichkeiten, wie Benutzer auf Sie aufmerksam werden ... 107
 Kanäle kategorisieren 110
 Priorisieren der zu testenden Kanäle 111
 Erkennen, was Ihre Kunden begeistert 113

Onboarding versus Aktivierung 115
 Verwenden Sie zuerst Ihre eigenen Daten 116
 Benutzerfeedback abrufen 117
 Erreichen, dass Kunden wiederkommen 118
 Benutzer dazu bringen, ihre Geldbörsen zu zücken 121
 Die Nutzer Ihres Produkts zu Fürsprechern machen 122

TEIL III
DEN GROWTH-HACKING-PROZESS ANWENDEN 125

Kapitel 6
Die Grundlagen für Wachstum legen 127

Wie ein Wissenschaftler vorgehen: Hypothesen entwickeln und testen 127
 Identifizieren Ihrer North Star Metric 128
 Umsatz ist keine North Star Metric 130
 Finden Sie die North Star Metric Ihres Produkts 130
 Variationen und Ausnahmen von der Regel 131
 Verstehen, wie Ihr Produkt heute wächst 135
 Eine einfache Wachstumsformel 135

Kapitel 7
Potenzielle Wachstumschancen identifizieren 139

Genauer hinschauen 139
 Auswahl der besten, zu testenden Ideen 143
 Interne Daten 144
 Inspiration von außen 145
 Sicherstellen, dass Sie eine gute Hypothese haben 146
 Beispiele für eine gute (und eine schlechte) Hypothese 147
 Umfragen und Forschung sind Vorläufer von Tests 148
 Sehen, wie die Einzelteile zusammenpassen 151

Kapitel 8
Priorisieren Sie Ihre Ideen, bevor Sie sie testen 153

Die Relevanz der Priorisierung 153
 Methoden zur Priorisierung von Ideen 155
 Der ICE-Wert 155
 Das PIE-Framework 157
 Der TIR-Score 158
 Der RICE-Score 158
 Allgemeine Kritik an einfacheren Frameworks 162

Kapitel 9
Ideen testen und daraus lernen 165

Mit zwei Arten von Tests arbeiten 165
 Tests vorbereiten 167
 Varianten testen 168
 Wie Sie häufige Fallstricke beim Testen umgehen 174

18 Inhaltsverzeichnis

Ergebnisse analysieren	177
Das Gelernte sinnvoll umsetzen	179
Erfolgreiche Tests: Ihre »Gewinner«	180
Gescheiterte Tests: Ihre »Verlierer«	183
Nicht eindeutige Tests	184
Änderungen systematisieren	184

Kapitel 10 **Den Growth-Prozess managen 187**

Eine wöchentliche Routine etablieren	187
Die Grundregeln festlegen	188
Vor dem Meeting	188
Das Meeting durchführen	190
Was jeden Monat auf dem Plan stehen sollte	195
Objectives monatlich überprüfen	195
Die Auswirkungen einzelner Tests überprüfen	198
Betrachten Sie die langfristige Perspektive	199

Kapitel 11 **Die richtigen Grundlagen für unternehmensweites Wachstum schaffen 203**

Kleine Schritte machen	204
Machen Sie Ihren CEO zum Growth-Befürworter	205
Teilen ist besser als Horten	207
Wöchentliche Updates	209
Monatlich tief eintauchen	210
Vierteljährliche Updates	211

TEIL IV **DER TOP-TEN-TEIL 215**

Kapitel 12 **Zehn entscheidende Vorteile der Growth-Hacking-Methodik 217**

Fokus auf den Prozess anstatt auf die Taktik	217
Funktionsübergreifende Zusammenarbeit	218
Ausrichtung der Organisation	219
Datenbasierte Entscheidungsfindung	219
Verbesserte Kundenorientierung	219
Ein besseres Verständnis Ihrer Kunden	220
Verbesserte Kundenerfahrung	220
Ein Zustand ständiger Neugier	221
Bessere Produktentwicklungsprozesse	221
Mehr Kontrolle durch produktorientiertes Wachstum	221

Kapitel 13**Zehn Dinge, auf die Sie achten sollten 223**

Vergessen Sie nicht, ständig Fortschritt und Lernen zu propagieren	224
Nicht an der Tagesordnung des Growth-Meetings festhalten	224
Dinge testen, die (jetzt) nicht getestet werden müssen.	225
Nicht weit genug ausholen.	225
Blindlings das kopieren, was andere getan haben.	226
Das messen, was Sie getan haben, und nicht das, was Sie gelernt haben.	226
Die Opportunitätskosten des Testens nicht verstehen	226
Viele Tests mit nicht eindeutigen Ergebnissen	227
Ihre Tests nicht rechtzeitig analysieren	228
Nicht überprüfen, ob die Erfolg immer noch gültig sind.	228

Kapitel 14**Zehn (plus elf) Ressourcen für Ihre Weiterbildung 231**

GrowthHackers.com	231
CXL-Blog	232
Optimizely-Blog	232
Conversion-Sciences-Blog	232
Reforge-Blog.	232
Blog von Brian Balfour	233
Blog von Andrew Chen	233
Intercom-Blog.	233
Occam's Razor-Blog.	233
Der Blog »Analytics Demystified«	233
MeasuringU-Blog.	234
Blog von Casey Winters	234
Blog von Kieran Flanagan	234
Growth-Engineering-Blog	234
Widerfunnel-Blog.	235
forEntrepreneurs-Blog	235
Mobile-Growth-Stack-Blog	235
Blog von Dan Wolchonok	235
Blog von Christoph Janz	236
Der Amplitude-Blog.	236
The Breakout Growth Podcast.	236

Glossar 237**Stichwortverzeichnis 241**

