

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