

Einleitung

Willkommen bei *Growth Hacking für Dummies!*

Lassen Sie uns mit ein wenig Geschichte beginnen. Das Konzept des Growth Hacking wurde in der Mitte der 2010er-Jahre populär; seine Ideen wurden von einigen der am schnellsten wachsenden Unternehmen der Welt genutzt, um außergewöhnliches Wachstum zu ermöglichen. Vielleicht haben Sie bereits vom Growth Hacking gehört und davon, wie es im vergangenen Jahrzehnt zum Wachstum der am schnellsten wachsenden Start-ups beigetragen hat. Vielleicht haben Sie sogar darüber gelesen, wie Growth Hacking den Marketingbereich und auch die Produktentwicklung verändert hat. Worüber Sie sich vielleicht noch nicht im Klaren sind, ist, was dieses Konzept des Growth Hacking genau beinhaltet.

Growth Hacking hat es schon immer gegeben, aber bevor der Begriff von Sean Ellis geprägt wurde, hatte niemand eine gut definierte Beschreibung für den Prozess des Growth Hacking – ein Prozess, der wohlgerne bereits mit großem Erfolg in innovativen Gegenden wie dem Silicon Valley angewendet wurde. Ich hatte das Glück, Sean zu begegnen und dann direkt mit ihm zusammenzuarbeiten, als das Konzept begann enorm populär zu werden. Growth Hacking erlangte den Status, dass Start-ups, die ihre Chancen auf ein außergewöhnliches Wachstum erhöhen wollten, das Konzept nicht unbeachtet lassen können. Start-ups, die den Erfolg größerer Unternehmen nachahmen wollen, versuchen zu verstehen, was diese erfolgreichen Unternehmen anders gemacht haben und was dazu beigetragen hat, den Verlauf ihres Wachstums positiv zu beeinflussen.

In den vergangenen fünf Jahren war ich Teil (und Leiter) von Growth-Teams und habe Start-ups bei der Implementierung von Methoden zum Growth Hacking beraten. Hierbei habe ich festgestellt, dass es notwendig war, einen leicht verständlichen Leitfaden zu schreiben, den auch diejenigen verstehen und anwenden können, die bisher keine Erfahrungen mit Start-ups, Wachstum, Marketing oder Produktentwicklung haben.

Growth Hacking hat nun neben anderen Schlagwörtern bei denjenigen, die mit dem Start-up- und Technologiebereich vertraut sind, seinen Platz eingenommen. In diesem Buch räume ich mit einigen der größten Missverständnissen darüber auf, was Growth Hacking ist, und vor allem, was es nicht ist. Die Informationen in diesem Buch werden Ihnen das Vertrauen geben, mit der Growth-Hacking-Methode erfolgreich zu sein. Selbst wenn Sie mit den Kernkonzepten des Growth Hacking vertraut sind, kann Ihnen dieses Buch dennoch eine andere Perspektive auf Wachstums-, Marketing- und Produktkonzepte bieten und Ihnen auch einige Tipps geben, wie Sie anderen am besten erklären können, was genau Growth Hacking ist.

Über dieses Buch

In diesem Buch geht es darum, die Zielsetzung von Growth Hacking zu verdeutlichen. Der ganze Sinn dieses Ansatzes besteht darin, den Wert, den Sie Ihren Kunden liefern, zu steigern. Dies erreichen Sie durch die Implementierung eines funktionsübergreifenden

Test- und Lernprozesses, der unternehmensweit die wichtigsten Stakeholder einbezieht. In diesem Buch geht es gleichermaßen um den Prozess wie um die Personen, die Sie für die Umsetzung einbinden sollten, und um die Art von Kultur, die ein Unternehmen braucht, wenn diese Methodik Fuß fassen und Früchte tragen soll. Es ist auch ein Buch darüber, wie wichtig es ist, Ihre Ziele auf die Ziele Ihrer Kunden abzustimmen und Einfühlungsvermögen für deren Bedürfnisse und Motivationen zu entwickeln, wenn Sie wirklich einen Weg zu nachhaltigem Wachstum finden wollen.

Wann immer möglich, nehme ich auch konkrete, praktische Beispiele auf, die auf meinen Erfahrungen und Gesprächen mit anderen Growth-Hacking-Profis basieren.

Ganz gleich, ob Sie ein Gründer, eine Führungskraft oder ein Fachmann für Marketing/Wachstum/Produkte sind, Sie werden in *Growth Hacking für Dummies* etwas Lesenswertes finden.

Törichte Annahmen

Damit Sie das meiste aus diesem Buch herausholen, sollten Sie

- ✓ für ein Unternehmen, das Product-Market-Fit (ein Maß dafür, inwieweit ein Produkt eine starke Marktnachfrage erfüllt) erreicht hat, gearbeitet haben, derzeit arbeiten oder in Zukunft arbeiten wollen. Sie sollten kein Wachstum für etwas anstreben, für das Sie noch nicht geprüft haben, ob dafür ein Bedarf besteht.
- ✓ bereit sein, sich bei Entscheidungen auf Daten zu stützen, um festzustellen wie Sie Ihre besten Wachstumschancen identifizieren.
- ✓ bereit sein, etwas anderes zu versuchen als das, was Sie in der Vergangenheit getan haben oder was andere Unternehmen tun.
- ✓ sich beim Lesen von Texten über Strategie, Prozess, Teams und Daten zu Hause fühlen.
- ✓ Zugang zu Daten haben (oder haben können) oder zumindest Daten sammeln und analysieren wollen.
- ✓ nach einem Ratgeber suchen, der Ihnen die Inhalte auf leicht verständliche Weise näher bringt und praktische Ratschläge für das Vorankommen in der realen Welt bietet und die sich von der Flut der Inhalte unterscheidet, der Sie täglich begegnen.

Symbole in diesem Buch

In der Randspalte des Buchs stehen verschiedene Symbole, die in allen *Für Dummies*-Büchern verwendet werden und mit denen Sie nützliche Inhalte erkennen. Die Bedeutung dieser Symbole ist:



Das Tipp-Symbol weist sie auf Tipps und Abkürzungen hin, die Ihnen bestimmte Aufgaben erleichtern.



Dieses Symbol markiert die Informationen, die besonders wichtig sind. Um die wichtigsten Informationen der einzelnen Kapitel herauszufiltern, überfliegen Sie einfach diese Absätze.



Das Techniker-Symbol kennzeichnet Informationen, die eher technischer Natur sind und die Sie bedenkenlos überspringen können.



Dieses Symbol warnt Sie vor Stolperfallen, aber es besteht kein Grund zur Panik. So werden wichtige Informationen markiert, die Ihnen Kopfschmerzen ersparen können. **Vorsicht:** Überspringen Sie diese Warnungen nicht!

Aufbau des Buchs

Das Buch ist in vier in sich geschlossene Teile gegliedert, die jeweils aus mehreren in sich geschlossenen Kapiteln bestehen. Mit *in sich geschlossen* meine ich, dass ich mein Bestes tun werde, um Ihnen innerhalb eines Kapitels alle Informationen zu liefern, die Sie über ein einzelnes Thema wissen müssen, dennoch werde ich auf andere Teile des Buchs verweisen, um Teile zu verbinden, die sinnvoll miteinander zusammenhängen.

Teil I: Erste Schritte beim Growth Hacking

Diese ersten Kapitel dienen als Einführung in das Thema Growth Hacking. In diesem Teil lernen Sie zu gehen, bevor Sie rennen, aber was Sie hier finden, legt den Grundstein für alles, was später kommt. Sie lernen meine Definition von Growth Hacking kennen (und was es nicht ist) und erhalten eine Einführung in wichtigen Konzepten, Anwendungen und Optionen. Außerdem werden Sie sich einen Begriff davon machen, was die wichtigsten Fähigkeiten sind, die für den Aufbau eines Growth-Teams und dessen Erfolg erforderlich sind.

Teil II: Erkennen, woraus sich Wachstumschancen ergeben

Viele Menschen meinen, dass Growth Hacking komplex ist oder sich von dem unterscheidet, was sie bereits kennen. Zu Beginn von Teil II erfahren Sie, wie ein gutes Verständnis der Customer Journey, der Kundenreise, Ihnen dabei hilft, potenzielle Wachstumschancen zu erkennen. Außerdem können Sie mit diesem Wissen erkennen, was Sie aus den Interaktionen bei jedem Schritt der Customer Journey lernen können.

Nachdem Sie den gesamten Teil II gelesen haben, haben Sie die verschiedenen Möglichkeiten untersucht, Ihren Kunden einen Mehrwert zu bieten und diesen zu steigern. Sie können dann versuchen, den Mehrwert mit Wissen und Erkenntnissen zu verdoppeln, und agieren nicht nur aus dem Bauchgefühl heraus.

Teil III: Den Growth-Hacking-Prozess anwenden

In diesem Teil steige ich tiefer in die Methodik des Growth Hacking ein. Die Schlüsselgedanken, die Ihnen dabei vermittelt werden, sind die Bedeutung einer North Star Metric (NSM), die Ihre wichtigste Wachstumskennzahl werden wird, an der Sie Ihre Zielsetzungen ausrichten. Außerdem der Aufbau eines Wachstumsmodells und die Verwendung des Wachstumsmodells zur Festlegung von Zielen, anhand derer Sie Tests durchführen können. Sie werden erfahren, wie man einen Wachstumsprozess etabliert und verwaltet, um so schnell herauszufinden, woher das größte Wachstumssignal kommen könnte. Und obwohl die Implementierung eines Wachstumsprozesses ein großartiger Anfang ist, können Sie durch die unternehmensweite Akzeptanz einer Growth-orientierten Haltung tatsächlich die Grundlagen für die Nutzung von Wachstumschancen legen. Sie werden auch lernen, wie Sie dies tun können.

Teil IV: Der Top-Ten-Teil

Wenn Sie bereits ein anderes Buch aus der *Für Dummies*-Reihe gelesen haben, ist dieser Teil des Buchs wie das Wiedersehen mit einem alten Freund – der Freund trägt vielleicht ein anderes Outfit, aber Sie werden die Person sofort erkennen. Der Top-Ten-Teil ist eine Sammlung interessanter Erkenntnisse, Ratschläge und Warnungen aus dem Bereich Growth Hacking, die in zehn leicht verdauliche Blöcke aufgeteilt ist. Sie finden in diesem Teil zehn Vorteile, zehn Dinge, auf die Sie achten sollten, und Ähnliches. In diesen Kapiteln kristallisieren sich einige Konzepte heraus, über die Sie im Rest des Buchs lesen können. Außerdem können Sie sich hier direkt in die Konzepte vertiefen, auf die es ankommt, falls Sie das noch nicht getan haben.

Über dieses Buch hinaus

Obwohl dieses Buch die Methodik und den Prozess des Growth Hacking weitgehend abdeckt, kann ich auf einer bestimmten Anzahl von Seiten nur eine bestimmte Menge an Themen behandeln! Wenn Sie das Buch gelesen haben und denken: »Das war ein erstaunliches Buch – wo kann ich mehr über Growth Hacking erfahren?«, lesen Sie Kapitel 14 oder werfen einen Blick auf die Schummelseite, die Sie am Anfang dieses Buchs finden.

Growth Hacking ist ein riesiges Gebiet, in dem man ständig gefordert ist, etwas Neues zu lernen, da sich die Dinge so schnell ändern. Leider kann ein Buch nicht allen diesen Themen gerecht werden, aber glücklicherweise gibt es auf der Welt noch weitere Bücher zum Thema Growth Hacking.

Neben einer Einführung in ein Thema, über das Sie bisher vielleicht noch nicht viel wussten, möchte ich in diesem Buch jenen Wissensbereich abdecken, der für eine erfolgreiche Anwendung des Growth Hacking notwendig ist und der nicht bereits in anderen Büchern behandelt wird. Ich biete einen einzigartigen (wenn auch manchmal seltsamen) Blickwinkel auf das, was *wirklich* wichtig ist, verfeinert durch viele Jahre praktischer Erfahrungen auf diesem Gebiet. Was ich zu sagen habe, ist selten das, was andere und auch Sie als Leser vielleicht erwarten würden. Ich stehe zu dem, was ich für wichtig genug halte, um es in

diesem Format weiterzugeben. Wenn Sie sich in ein anderes Fachgebiet noch weiter vertiefen möchten, können Sie auf eine Fülle von Ressourcen zurückgreifen, um mehr zu erfahren – beispielsweise auf andere Bücher aus der *Für-Dummies*-Reihe.

Andere Für-Dummies-Bücher

Sie können eine Reihe von verwandten Büchern verwenden, um sich in Themen zu vertiefen, die ich in diesem Buch nur kurz streifen konnte.

Hier eine Auswahl deutschsprachiger *Für-Dummies*-Bücher:

Marketing für Dummies, 5. Auflage, von Jeanette McMurtry; *Social-Media-Marketing für Dummies*, von Gero Pflüger; *Erfolgreich verkaufen für Dummies*, von Tom Hopkins; *AdWords für Dummies*, von Howie Jacobson; *PR für Dummies* von Eric Yaverbaum.

Hier eine Auswahl englischsprachiger *Für-Dummies*-Bücher:

Data Driven Marketing For Dummies, von David Semmelroth; *Digital Marketing All-in-One For Dummies*, von Stephanie Diamond; *Writing Copy For Dummies*, von Jonathan Kranz; *Web Analytics For Dummies*, von Pedro Sostre und Jennifer LeClaire; *SEO For Dummies*, 7th Edition, von Peter Kent; *Advertising For Dummies*, 2nd Edition, von Gary Dahl; *Affiliate Marketing For Dummies*, von Ted Sudol und Paul Mladjenovic; *Content Marketing For Dummies*, von Susan Gunelius; *Customer Experience For Dummies*, von Roy Barnes und Bob Kelleher; *E-Mail Marketing For Dummies*, 2nd Edition, von John Arnold; *Facebook Marketing All-in-One For Dummies*, 3rd Edition, von Andrea Vahl, John Haydon und Jan Zimmerman); *Social Media Marketing For Dummies*, 4th Edition, von Shiv Singh und Stephanie Diamond; *Inbound Marketing For Dummies*, von Scott Anderson Miller; *Lead Generation For Dummies*, von Dayna Rothman; *Mobile Marketing For Dummies*, von Michael Becker und John Arnold; *New Product Development For Dummies*, von Robin Karol, Beebe Nelson und Geoffrey Nicholson.

All diese Bücher sind bei Wiley erschienen. Jedes einzelne dieser Bücher kann Ihnen wertvolles Wissen, Fertigkeiten und Fähigkeiten näher bringen, die Sie nutzen können, um ein noch erfolgreicherer Growth-Profi und Führungskraft zu werden.

Wie es weitergeht

Sie brauchen dieses Buch nicht von vorne bis hinten zu lesen. Sie können es natürlich tun, wenn Sie das möchten. Das Buch ist als Nachschlagewerk konzipiert, sodass Sie überall dort einsteigen können, wo es Ihnen nützlich erscheint. Suchen Sie etwas Bestimmtes? Werfen Sie einen Blick in das Inhaltsverzeichnis oder den Index, suchen Sie den Abschnitt, den Sie benötigen, und blättern Sie dann zu der betreffenden Seite, um Antworten auf Ihre Fragen zu finden.