

<b>Vorwort</b> .....	<b>XI</b>
<b>Einleitung</b> .....	<b>XV</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>XVII</b>
<b>Teil I Roadmap</b> .....	<b>1</b>
<b>1 Metaprinzipien</b> .....	<b>3</b>
Schritt 1: Dokumentieren Sie Ihren Plan A .....	3
Schritt 2: Erkennen Sie die Schwachstellen Ihres Plans .....	7
Schritt 3: Unterziehen Sie Ihren Plan einem systematischen Stresstest .....	11
<b>2 Running Lean illustriert</b> .....	<b>15</b>
Fallstudie: Wie ich dieses Buch geschrieben und variiert habe .....	15
<b>Teil II Dokumentieren Sie Ihren Plan A</b> .....	<b>21</b>
<b>3 Entwerfen Sie Ihr Lean Canvas</b> .....	<b>23</b>
Überlegen, welche Kunden infrage kommen .....	23
Ein Lean Canvas zeichnen .....	26
Und jetzt Sie .....	45
<b>Teil III Erkennen Sie die Schwachstellen Ihres Plans</b> .....	<b>47</b>
<b>4 Setzen Sie Prioritäten</b> .....	<b>49</b>
Was bedeutet Risiko? .....	49
Bewerten Sie Ihr Geschäftsmodell .....	51
Suchen Sie Rat von außen .....	54

<b>5</b>	<b>Bereit für Experimente</b>	<b>57</b>
	Ein Problem/Solution-Team zusammenstellen	57
	Wie Sie erfolgreiche Experimente durchführen	59
	Wenden Sie das Metamuster der Iteration auf die Risiken an	66
<b>Teil IV Unterziehen Sie Ihren Plan einem systematischen Stresstest</b>		<b>69</b>
<b>6</b>	<b>Bereiten Sie sich auf Kundeninterviews vor</b>	<b>71</b>
	Bitte keine Umfragen oder Fokusgruppen	71
	Mit Menschen reden ist schwierig	72
	Interessenten finden	76
	Präventivschläge und andere Einwände (oder: Warum ich keine Kundeninterviews brauche)	78
<b>7</b>	<b>Das Probleminterview</b>	<b>81</b>
	Was Sie in Erfahrung bringen müssen	81
	Prüfung des Problems	81
	Formulieren Sie falsifizierbare Hypothesen	83
	So führen Sie Probleminterviews	84
	Verstehen Sie das Problem?	90
<b>8</b>	<b>Das Lösungsinterview</b>	<b>95</b>
	Was Sie lernen müssen	95
	Testen Sie Ihre Lösung	95
	Testen Sie Ihren Preis	98
	Formulieren Sie überprüfbare Hypothesen	101
	So führen Sie Lösungsinterviews	103
	Haben Sie ein lösenswertes Problem?	108
<b>9</b>	<b>Veröffentlichen Sie Ihre Version 1.0</b>	<b>111</b>
	Produktentwicklung gegen Erkenntnisgewinnung	111
	Reduzieren Sie Ihr MFP	112
	Beginnen Sie Continuous Deployment	113
	Definieren Sie Ihren Aktivierungsflow	115
	Erstellen Sie eine Marketing-Website	117
<b>10</b>	<b>Nun geht's ans Messen</b>	<b>121</b>
	Die Notwendigkeit belastbarer Kennzahlen	121
	Kennzahlen sind Menschen	122
	Trichterberichte genügen nicht	123

Begrüßen Sie die Kohorte . . . . .	124
Wie Sie Ihr Conversion Dashboard bauen . . . . .	126
<b>11 Das MFP-Interview . . . . .</b>	<b>127</b>
Was Sie in Erfahrung bringen müssen . . . . .	127
Formulieren Sie überprüfbare Hypothesen . . . . .	128
So führen Sie ein MFP-Interview durch . . . . .	129
<b>12 Kundenlebenszyklus validieren . . . . .</b>	<b>135</b>
Feedback, leicht gemacht . . . . .	135
Fehlerbehebung während der Probezeit . . . . .	136
Sind Sie startklar? . . . . .	139
<b>13 Seien Sie kein Feature-Pusher . . . . .</b>	<b>147</b>
Features sollten entwickelt werden, nicht gepusht . . . . .	147
Wenden Sie die 80/20-Regel an . . . . .	148
Verengen Sie Ihre Feature-Pipeline . . . . .	149
Feature-Wünsche bearbeiten . . . . .	151
Der Feature-Lebenszyklus . . . . .	153
<b>14 Messen Sie den Produkt/Markt-Fit . . . . .</b>	<b>157</b>
Was bedeutet Produkt/Markt-Fit? . . . . .	157
Der Sean-Ellis-Test . . . . .	158
Konzentrieren Sie sich auf das »richtige« Makro . . . . .	159
Und die Einnahmen? . . . . .	160
Haben Sie etwas hergestellt, das die Leute wollen? . . . . .	160
Wie steht's im Produkt/Markt-Fit um den Markt? . . . . .	161
Zusammenfassung . . . . .	167
<b>15 Schluss . . . . .</b>	<b>173</b>
Und was nun? . . . . .	173
Quellen . . . . .	175
<b>Anhang: Bonusmaterial . . . . .</b>	<b>177</b>
<b>Index . . . . .</b>	<b>203</b>