

<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>