

Inhaltsverzeichnis

1	Growth Hacking vs. Growth Management	1
1.1	Was ist Growth Hacking?	1
1.2	Was ist ein Growth Hacker?	6
1.2.1	Definition Growth Hacker	9
1.2.2	Was macht ein Growth Hacker den ganzen Tag?	9
1.3	Growth Hacking in Start-ups vs. Non-Start-ups	12
1.4	Was ist Growth Management?.	14
	Literatur	17
2	Agile Transformation	19
2.1	Customer Development	22
2.1.1	Kundenfeedbacks einsammeln	22
2.1.2	Finde den typischen Kunden	24
2.1.3	Personas	25
2.1.4	Das Kano-Modell	26
2.1.5	The Lean Start-up	29
2.1.6	MVP – Minimum Viable Product	29
2.1.7	Mini- statt Vollversion.	31
2.1.8	Manuell statt automatisch.	32
2.2	Agile Teams	32
2.2.1	War for Talents.	33
2.2.2	Team-Aufstellung	34
2.2.3	Wie viele Product-Teams sind möglich?.	35
2.2.4	Was ist die optimale Teamgröße?	36
2.2.5	Welche Rollen gibt es in einem Product-Team?.	36
2.2.6	Disziplinarische Verantwortung in agilen Teams	44
2.2.7	Sitzplan.	45

2.3	Leadership & Team Spirit	46
2.3.1	Sei ein guter Leader	49
2.3.2	Team Spirit.	51
2.4	Product-Synchronisation	53
2.4.1	Die Product Roadmap.	53
2.4.2	Team-Synchronisation	55
2.4.3	Tool-Unterstützung	56
2.4.4	Standardisierter Release-Prozess	57
2.4.5	U-Boote/Speed-Boote.	57
2.5	100 % Support vom Management.	59
	Literatur.	60
3	Product-Market-Fit	63
3.1	Definition Product-Market-Fit.	63
3.2	Wie findet man den Product-Market-Fit?	64
3.2.1	Länderunterschiede	66
3.2.2	Freemium vs. Free-Trial	67
3.2.3	Free oder Paid first?	69
3.2.4	Authentizität verkauft	71
	Literatur.	72
4	AB-Testing	73
4.1	Was ist das Ziel der Website?	75
4.2	Nur eine Variante pro Seite testen.	75
4.3	AB-Test-Ergebnisse sind nicht kopierbar.	77
4.4	Mit den „großen“ Dingen beginnen	77
4.5	AB-Testing-Tools	78
4.6	AB-Testing als Ausrede	79
	Literatur.	79
5	Growth by Engineering	81
5.1	Das Produkt als Marketing-Channel.	81
5.1.1	Die richtige Position finden	81
5.1.2	Keine Werbung	82
5.1.3	Produktbundling	83
5.1.4	Empfehlungen und Bewertungen.	84
5.2	Business Development als Marketing-Channel.	86
	Literatur.	87

6	Customer Success Management	89
6.1	Nicht glückliche, sondern erfolgreiche Kunden	89
6.2	Kundenbindung als nachhaltiger Growth Hack.....	90
6.3	Customer Success als Leitmotiv	92
6.3.1	Das richtige Erwartungsmanagement	92
6.4	Produkt- und User-Onboarding.....	94
6.4.1	Kreiere den Aha-Moment.....	94
6.4.2	Perfektes Timing	95
6.4.3	Onboarding-Automatisierung.....	97
6.4.4	Automatisches Upselling	99
6.5	Customer Success in der Kundenbetreuung.....	100
6.5.1	Der Customer Success Manager und sein Portfolio.....	100
6.5.2	Produktnutzungsdaten als Indikator für erfolgreiche Kunden.....	101
6.5.3	Durch Upselling gleichzeitig die Kundenbindung erhöhen.....	101
6.5.4	Die Churn Rate	103
6.5.5	Wachstumsbeschleuniger „Negative Churn“	105
	Literatur.....	106
7	Valid Data for valid Decisions	107
7.1	Big Data im Growth Hacking	107
7.2	Der Customer Lifecycle.....	110
7.3	Growth Hacking Analytics	112
7.4	Kampagnen-Tracking.....	116
7.5	Welches Analytics Set-up?	118
	Literatur.....	122
8	Liebe Deine Technologie	123
8.1	APIs.....	124
8.1.1	Was ist eine API?.....	124
8.1.2	API-Implementierung.....	125
8.2	Growth Hacking mit APIs	126
8.3	Growth Hacking Automatisierung	129
8.4	Der CTO	134
8.4.1	Wann brauche ich einen CTO?.....	135
8.4.2	Was muss ein CTO können?.....	136
	Literatur.....	137

9	Niemals aufgeben!	139
9.1	Growth Hacking Prozess	140
9.2	Digitale Transformation	142
9.2.1	Digitale Plattform vs. Pipeline	142
9.2.2	Digitale Plattform-Modelle	145
	Literatur	146
10	Dein Growth Hacking Readiness Score	147