

# Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>Danksagungen</b> .....	11
<b>1   Was ist UX-Strategie?</b> .....	13
Die Entwicklung des Begriffs »UX-Strategie« .....	16
<b>2   Die vier Säulen der UX-Strategie</b> .....	21
Wie ich mein UX-Strategie-Framework entdeckte .....	21
Säule 1: Geschäftsstrategie .....	25
Säule 2: Wertinnovation .....	36
Säule 3: Validierte Nutzerforschung .....	42
Säule 4: Reibungslose UX .....	45
Zusammenfassung .....	51
<b>3   Das anfängliche Nutzenversprechen definieren</b> .....	53
Das Blockbuster-Nutzenversprechen .....	54
Was ist ein Nutzenversprechen? .....	56
Wenn Sie nicht in einer Fantasiewelt leben wollen .....	58
Zusammenfassung .....	79
<b>4   Die Wettbewerbslandschaft recherchieren</b> .....	81
Erkenntnisse gewinnen, auf die harte Tour .....	82
Den Wettbewerb untersuchen, um die Goldstücke zu entdecken .....	84
Verstehen, was Wettbewerb bedeutet .....	87
Alle Datenpunkte der Mitbewerber recherchieren .....	97
Zusammenfassung .....	116
<b>5   Die Konkurrenz analysieren</b> .....	117
Das Blockbuster-Nutzenversprechen, Teil 2 .....	118
Was ist eine Analyse? .....	120
Die vier Schritte zum Durchführen einer Wettbewerbsanalyse ..	121

Es ist an der Zeit, einen Standpunkt einzunehmen .....	146
Zusammenfassung .....	148
<b>6   Storyboarding von Wertinnovationen .....</b>	<b>149</b>
Timing ist wirklich alles.....	150
Techniken für Wertinnovation-Discovery .....	154
Geschäftsmodelle, Wertinnovation und Online-Dating .....	170
Zusammenfassung .....	173
<b>7   Prototypen für Experimente erstellen .....</b>	<b>175</b>
Geben Sie Ihr Bestes.....	176
Wie ich experimentiersüchtig wurde.....	179
Heutzutage Experimente definieren.....	185
Rapid Prototyping zur Validierung des Nutzenversprechens .....	188
Zusammenfassung .....	199
<b>8   Nutzerforschung online durchführen .....</b>	<b>201</b>
Zeitleiste März 2020: Den Wahnsinn bewältigen .....	202
Einmaleins der Nutzerforschung .....	204
Die drei Hauptphasen der Online-Nutzerforschung .....	207
Zusammenfassung .....	233
<b>9   Mit Design die Konversionsrate steigern .....</b>	<b>235</b>
Das Business und der Trichter .....	238
Growth Hacking, Growth Design und das Hook-Modell .....	240
Landingpage-Experimente durchführen .....	243
Zusammenfassung .....	267
<b>10   Dénouement .....</b>	<b>269</b>
<b>Quellennachweise .....</b>	<b>275</b>
<b>Index .....</b>	<b>281</b>