

Inhaltsverzeichnis

Teil I Experimentation als Strategie

1 Entscheidungsfindung durch Experimente	3
1.1 Das Experiment als Strategie	3
1.2 Was macht ein Experiment aus	5
1.3 Alternativen für die Entscheidungsfindung	6
1.4 Unternehmensalter und Industrie	8
Literatur	12
2 Die Funktion von Experimenten	13
2.1 Risikominimierung	13
2.2 Fokus auf Hypothesen	15
2.3 Bessere Entscheidungen	17
2.4 Planungshilfe	18
2.5 Organisationales Lernen	19
Literatur	22
3 Unternehmensentwicklung und Experimente	23
3.1 Unternehmensinterne Entwicklung	23
3.2 Die Erhöhung des Unternehmenswerts	28
3.3 Stakeholder Management	29
Literatur	31

Teil II Die Experiment Organisation

4 Experimente und kulturelles Mindset	35
4.1 Kulturelle Gegebenheiten	35
4.2 Typische Konstellationen	37
4.3 Eine Sache der Einstellung	43
Literatur	45

5 Tooling zum Experimentieren	47
5.1 Ein Überblick	47
5.2 Die wichtigsten Features	50
5.3 Der Umgang mit neuen Tools	54
5.4 Schnelles Experimentieren in der Praxis	55
Literatur	56
6 Die Struktur der Experiment Organisation	59
6.1 Die Struktur des Teams	59
6.2 Der Recruiting-Prozess	65
6.3 Eingliederung in die Unternehmensziele	68
Literatur	69

Teil III Das Experiment Design

7 Vor dem Experiment	73
7.1 Der Prozess	73
7.2 Die Voraussetzungen	77
7.3 Quellen für Ideen und Hypothesen	80
7.4 Priorisierung	83
Literatur	86
8 Das Experiment	87
8.1 Voraussetzungen	87
8.2 Das Experiment Dokument	90
8.3 Der Sprint	95
Literatur	97
9 Die Nachbesprechung	99
9.1 Die Analyse	99
9.2 Die Präsentation	101
9.3 Nächste Schritte	103
9.4 Zusätzliche Aspekte	105
Literatur	107

Teil IV Methoden und Techniken beim Experimentieren

10 A/B-Testing	111
10.1 Statistische Grundlagen	111
10.2 Verschiedene Arten von Tests	114
10.3 Gutes und schlechtes Testen	117
Literatur	119

11 Growth Hacking	121
11.1 Geschichte von Growth Hacks	121
11.2 Beispiele	122
11.3 Growth Hacks als Inspiration	126
Literatur	127
12 Kategorien der Experimente	129
12.1 Problemvalidierung	129
12.2 Marktvalidierung	132
12.3 Produktvalidierung	133
12.4 Validierung der Zahlungsbereitschaft	136
Literatur	137

Teil V Praktische Beispiele

13 Praktische Tipps	141
13.1 Einführung	141
13.2 Start-ups im B2C-Bereich	141
13.3 Start-ups im B2B-Bereich	144
13.4 Etablierte Unternehmen	145
14 Struktur eines Projekts in der frühen Unternehmensphase	147
14.1 Einführung	147
14.2 Problem-Statement und Zieldefinition	147
14.3 Potenzielle Lösungen und Hypothesen	148
14.4 Priorisierung der Hypothesen und Durchführung	151
14.5 Reporting und Durchführung	153