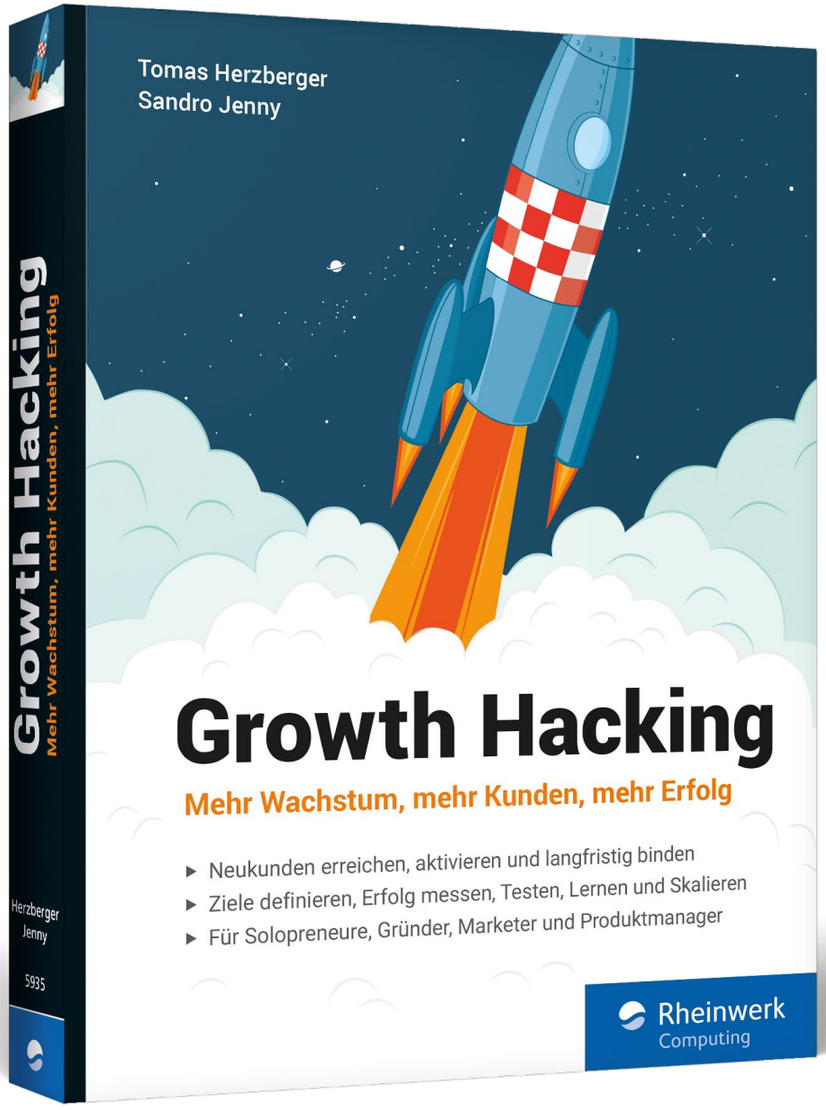


Leseprobe

Growth Hacking ist weitaus mehr als nur ein Buzzword. Sandro Jenny und Tomas Herzberger zeigen in ihrem Buch, wie sich mit geringstmöglichem Aufwand an Zeit, Geld und Manpower der maximale Marketingeffekt erzielen lässt. Diese Leseprobe führt in das Thema ein und bietet eine Reihe an erfolgreichen Praxisbeispielen. Get big fast!

»So profitierst du von Growth Hacking«
»So funktioniert Growth Hacking«

Inhaltsverzeichnis

Index

Die Autoren

Leseprobe weiterempfehlen

Tomas Herzberger, Sandro Jenny
Growth Hacking
Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg

390 Seiten, broschiert, November 2017
34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-5935-4

www.rheinwerk-verlag.de/4502

1 So profitierst du von Growth Hacking

Allein deine Entscheidung, diese Zeilen zu lesen, sagt etwas über dich aus: Du bist neugierig, wissbegierig, und du willst etwas bewegen. Vielleicht deine eigene Karriere? Dein Start-up oder deine Selbstständigkeit? Was auch immer dein »Ding« ist: Du bist ein Macher, der wachsen möchte. Mit diesem Buch geht's schneller.

Kannst du dich noch dunkel an das Jahr 1989 erinnern? Vielleicht nicht, darum lass uns deine Erinnerung auffrischen: Es war ein Jahr des Umbruchs für die ganze Welt. Der Fall der Berliner Mauer brachte das globale Machtgefüge auf das Heftigste ins Wanken. ProSieben startete seinen Sendebetrieb. Der allererste Game Boy erschien am Markt, ebenso die allererste Folge der »Simpsons«. Steffi Graf *und* Boris Becker gewannen in Wimbledon. Es gab noch kein Facebook und kein iPhone (Steve Jobs arbeitete noch bei NeXT).

Und in den USA kam der Familienfilm »Feld der Träume« in die Kinos. In der Hauptrolle: ein junger Kevin Costner, der gerade erst mit seiner Rolle in »Die Unbestechlichen« an der Seite des großartigen Sean Connery auf sich aufmerksam gemacht hatte. In diesem Film spielte Costner Ray Kinsala, einen Maisfarmer aus Iowa. Konfrontiert mit ernsthaften Geldsorgen, hört der auf einmal geheimnisvolle Stimmen: »Baue es, und sie werden kommen!«, woraufhin er alles stehen und liegen lässt und ein Baseballfeld baut – mitten in sein Maisfeld. Und tatsächlich erscheinen wie aus dem Nichts mehrere längst verstorbene Baseball-Legenden, die nichts Besseres zu tun haben, als ihre Wiederauferstehung mit einem netten kleinen Spiel zu feiern. Ehe er sichs versieht (und ohne, dass er etwas dafür tut), kommen Tausende von Zuschauern, die alle dieses Spiel sehen wollen. So verdient Ray genug Geld, um die Farm zu retten. Und wenn Sie nicht (erneut) gestorben sind, spielen sie noch heute.

Was soll dir diese Anekdote sagen? Ray Kinsala ist einer von nur zwei Menschen, die eine brillante Idee nur umzusetzen brauchten und ohne weiteres Zutun Erfolg damit hatten. Der andere war Noah. Die Kunden kamen jeweils von ganz allein, ohne jegliches Marketing. Wir bezeichnen das gerne als *Hope and Pray Marketing* – aber in der Realität funktioniert das nicht, leider.

Aber das weißt du, und deswegen hast du dieses Buch gekauft. Dafür vorab vielen Dank und – Glückwunsch. Denn du hast einen wichtigen Schritt getan, um dir und deinem Unternehmen zu mehr Wachstum zu verhelfen. Wie das gehen kann, zei-

gen wir dir gleich. Aber vorher müssen wir dir leider die eine oder andere schöne Illusion zerstören. Du kannst von diesem Buch nur lernen, wenn du die folgenden Umstände verinnerlichst.

1.1 Ist dieses Buch etwas für dich?

Die meisten Produkte scheitern nicht an mangelnder Qualität, sondern am fehlenden Marktzugang. Es reicht nicht, aus einer vermeintlich großartigen Idee ein großartiges Produkt zu schaffen. Man muss es auch noch unter die Augen der Menschen bringen, die es nutzen bzw. kaufen sollen. Jedes Produkt braucht Marketing, um Erfolg zu haben, ob es dir gefällt oder nicht. Man sollte meinen, dass dieser Umstand logisch und daher de facto Allgemeinwissen ist. Aber weit gefehlt: Nach wie vor sind viele Gründer (und solche, die es werden wollen) der Ansicht, dass sie nur ihre App/Website/Services launchen müssten, und schon würden die Nutzer ihnen die Bude einrennen, einfach weil sie alle nur darauf gewartet haben. Wenn du diese Vorstellung aus deinem Gehirn eliminierst, bist du dem Erfolg schon ein gutes Stück nähergekommen.

Oft hört man auch: »Mein Produkt gibt es noch nicht.« Das ist unwahrscheinlich. Es gibt da draußen sehr viele kluge und kreative Köpfe, und viele davon haben genügend Mut, um ein eigenes Unternehmen zu starten. Wenn du kein Unternehmen finden kannst, dass ein vergleichbares Produkt herstellt, ist in der Regel Folgendes passiert: Du hast nicht gründlich genug gesucht. Oder du hast im falschen Markt gesucht. Vielleicht gibt es das Produkt schon, aber in einem anderen Land. In dem Fall könnte das eine große Chance für dich sein, von dem etablierten Unternehmen zu lernen. Oder es gab in der Vergangenheit ein vergleichbares Produkt, aber das Projekt musste mangels Erfolg eingestellt werden. In diesem Fall solltest du vorsichtig sein: Gut möglich, dass es für das Produkt gar keinen Markt gibt. Vielleicht haben sich inzwischen aber auch die Umstände so weit geändert, dass sich ein neuer Versuch lohnen würde.

Du musst akzeptieren, dass du nicht der nächste Steve Jobs oder Elon Musk bist. Du bist (wahrscheinlich) nicht der Gründer eines oder sogar mehrerer globaler Tech-Unternehmen. Tut uns leid, aber solche Menschen sind sehr rar gesät. Allerdings ist das auch gar nicht schlimm, denn sieh es mal so: Wenn du einen Fehler machst, explodiert nicht gleich die nächste Mars-Rakete und der Unternehmenswert wird auch nicht mit einem Schlag um mehrere Milliarden Euro geringer, wobei Hunderte Mitarbeiter ihre Arbeit verlieren.

Du darfst Fehler machen. Du *sollst* Fehler machen. Wenn du ein neues Produkt erfolgreich starten möchtest, musst du mutig genug für Experimente sein. Das

Internet mitsamt all seinen Informationen, Cloud-Speichern, Tools und Webservices ist deine Spielwiese, und noch nie in der Geschichte hatten Menschen so einfach und kostengünstig Zugang zu so vielen anderen Menschen. Es ist die größte Spielwiese der Geschichte. Mach dich also frei von allen Vorbehalten und Hürden in deinem Kopf: Allein der Erfolg entscheidet! Und wenn du dann doch ein erfolgreiches, globales Tech-Unternehmen gegründet hast und die Presse dich als den nächsten Steve Jobs feiert: Schick uns eine E-Mail und reibe es uns kräftig unter die Nase!

Apropos Wettbewerb: Es gibt nur wenig Schlimmeres als Gründer, die ihre Idee geheim halten, weil sie von Microsoft, SAP oder sonst wem gestohlen werden könnte. Das ist Unsinn. Dein einzig wahrer Vorteil als Start-up ist die Agilität und Dynamik, dich schnell auf Veränderungen am Markt einstellen und das Produkt entsprechend anpassen zu können. Wenn du in einem großen Unternehmen gearbeitet hast, wirst du wissen, wie langatmig und komplex die Prozesse dort sind. Also, selbst wenn der Head of Innovation deines wichtigsten Konkurrenten von deiner Idee erfahren sollte, ist die Wahrscheinlichkeit immer noch sehr gering, dass sie geklaut werden könnte. Denn sämtliche Schubladen seines Schreibtisches sind bereits voller guter Ideen, um das eigene Unternehmen besser zu machen. Und die meisten davon stecken in einer mehrmonatigen Entwicklungspipeline der internen IT fest. Also, selbst wenn jemand deine Idee klauen wollte, ist noch lange nicht gesagt, dass er dazu in der Lage ist. Wenn überhaupt, erhöhst du damit nur die Chancen auf einen erfolgreichen Exit deines Start-ups.

Dieses Buch ist etwas für dich, wenn du ein neues Produkt oder ein neues Unternehmen starten möchtest und dafür überschaubare Ressourcen zur Verfügung hast, wenn du etwas Neues versuchst und die vermeintlich sicheren Wände des Alltags hinter dir lassen willst. Dabei spielt es nur eine untergeordnete Rolle, welche Funktion du genau bekleidest. Vielleicht bist du ein *Intrapreneur*, der ein Corporate Start-up innerhalb eines bestehenden Unternehmens aufbauen soll. Oder ein Experte, der den Schritt in die Selbstständigkeit wagt. Vielleicht ein Unternehmer mit einem Dutzend Angestellten, der sein bestehendes Geschäft ausbauen möchte. Oder wirklich der Gründer, Produkt- oder Marketingverantwortliche eines Start-ups, das die Menschheit um ein Problem erleichtern möchte. Ganz egal.

Dieses Buch ist etwas für dich, wenn du mutig und kreativ bist. Wenn es da draußen einen tropfenden Wasserhahn gibt, den du reparieren möchtest, worauf du viel Energie und Zeit verwendest. Wenn du akzeptieren kannst, dass Scheitern zum Lernen gehört und Lernen zum Erfolg, wenn du weißt, dass der Erfolg nicht von allein kommt, sondern harte und ausdauernde Arbeit ist – dann ist dieses Buch für dich gemacht.

1.2 Das wirst du in diesem Buch lernen

Wir haben das Buch so geschrieben, dass es sowohl für Laien als auch für erfahrene Marketer verständlich ist. Denn seine Strategien, Taktiken und Prozesse sollen Menschen unabhängig vom Grad ihrer Erfahrung weiterhelfen können – gerade, weil viele Start-ups von Menschen gegründet werden, die sich zwar mit dem Produkt und (hoffentlich) dem Markt gut auskennen, aber mit Marketing noch nie etwas am Hut hatten.

In **Kapitel 2** erläutern wir im Detail, was Growth Hacking ist bzw. was einen Growth Hacker oder Growth Manager ausmacht. Du wirst einige der berühmten Beispiele kennenlernen, mit denen aus ambitionierten Garagen-Start-ups globale Unternehmen geworden sind. Außerdem wirst du feststellen, dass es nur sehr wenige »echte« Growth Hacker gibt, denn nur wenige Menschen sind sowohl technisch als auch kommunikativ in der Lage, dem Anforderungsprofil zu entsprechen.

In **Kapitel 3** behandeln wir den besten Growth Hack, den du machen kannst: Lege dir eine fundierte Strategie zurecht und mach deine Hausaufgaben. Wir zeigen dir, wie du ohne viel Aufwand und Geld deine Nische, deine Zielgruppe und Persona findest, den Wettbewerb analysierst und auf Basis dieser Kenntnisse die Positionierung für dein Unternehmen festlegst. Damit legst du den strategischen Grundstein für alle Growth Hacks und deine gesamte Kommunikation.

In **Kapitel 4** erläutern wir den Growth-Hacking-Prozess. Growth Hacking ohne Prozess ist nichts anderes als Trial and Error. Denn ein einzelner Growth Hack, der für ein anderes Start-up funktioniert hat, muss nicht zwingend auch für deines funktionieren, da Zielgruppe und Markt nicht identisch sind. Daher spielt der Prozess eine umso wichtigere Rolle, damit du für dein Unternehmen die individuell richtigen Taktiken erkennst.

Du wirst lernen, wie du fortwährendes Experimentieren und Lernen in dein Unternehmen implementierst, dabei aber das Wesentliche nicht aus den Augen verlierst. Dieses Kapitel sei auch allen Menschen ans Herz gelegt, die in ihrem (am Markt etablierten) Unternehmen gerne mehr Agilität und Dynamik einbringen wollen, beispielsweise als Produkt- oder Projektmanager. Denn sie können lernen, wie man smarte Ziele definiert, effektiv Ideen generiert, diese anschließend priorisiert und die vielversprechendsten umsetzt.

So weit, so theoretisch. In **Kapitel 5** beginnt das »Playbook«: Du wirst dich einer großen Ansammlung von Growth-Hacking-Taktiken gegenübersehen. Um die Übersicht zu bewahren, haben wir sie nach dem primären Ziel (beispielsweise Nutzerakquisition oder Umsatzsteigerung) sortiert. Diese Taktiken wurden von Unternehmen in der Vergangenheit erfolgreich eingesetzt. Ein Wort der Warnung: Nur,

weil diese Vorgehensweisen in der Vergangenheit funktioniert haben, gibt es keine Garantie, dass sie das auch für dich und dein Unternehmen tun werden. Der Erfolg ist immer abhängig von der jeweiligen Marktsituation, und diese kann sich in kürzester Zeit ändern. Primär geht es darum, dich zu inspirieren und dir zu helfen, eigene Ideen zu entwickeln. Aber wir haben die Taktiken so detailliert wie möglich beschrieben, damit du sie gegebenenfalls in kürzester Zeit selbst umsetzen und damit experimentieren kannst. In Kapitel 5 starten wir mit der Akquisition: Wie bekommst du mehr Traffic auf deine Website, App oder dein Blog?

Und wenn die Menschen einmal da sind, was sollen sie dann tun? Einkaufen? Sich informieren, registrieren oder anmelden? Was immer es ist: Du musst deine Nutzer dazu bringen, genau das zu tun, was du willst. Eine Seite ohne Aktivierung ist nutzlos. Selbst auf werbefinanzierten Seiten gibt es eine Aktivierung: Die Menschen sollen die Artikel lesen oder sich die Bilder und Videos ansehen. In **Kapitel 6** zeigen wir dir eine Menge Taktiken, die dir dabei helfen werden.

Das Thema Kundenbindung behandeln wir in **Kapitel 7**. Weil es wesentlich effizienter ist, Geschäfte mit einem Bestandskunden zu machen als einen neuen Kunden zu gewinnen, zeigen wir dir in diesem Kapitel, wie du die Loyalität deiner Kunden erhöhst. Wenn dir das gelingt und sie mit deinem Produkt und deinem Service zufrieden sind, werden deine Kunden dich weiterempfehlen.

In Kapitel 8 zeigen wir dir Methoden, wie du diese Weiterempfehlung anstoßen und verbessern kannst.

Anschließend hast du qualifizierte, zufriedene und loyale Nutzer – jetzt musst du »nur noch« dein Produkt verkaufen und Umsatz generieren. Wie du die Wahrscheinlichkeit zum Kauf erhöhst, zeigen wir dir in **Kapitel 9**.

In **Kapitel 10** fassen wir das Gelernte zusammen. Wenn du dieses Buch also gerade Probe liest und dich immer noch nicht entscheiden kannst, ob du es kaufen sollst, dann schau dir jetzt schnell dieses Kapitel an.

Jetzt hast du das Wissen, wie du die Marketingaktivitäten deines Unternehmens verbessern kannst. Aber wir hören noch nicht auf, sondern geben dir einige Tipps mit auf den Weg, wie du dich und deine Zeit durch »Work Hacks« produktiver gestalten kannst und damit zufriedener mit deinem Job bist.

Jetzt hast du das Wissen – in **Anhang A** geben wir dir sogar das Werkzeug an die Hand. Hier findest du eine sehr ausführliche Liste mit Tools und Widgets, die dir in deinem Alltag helfen können. Die meisten davon sind entweder kostenlos oder (beispielsweise in Form eines Probe-Abos) sehr günstig nutzbar. So kannst du schnell herausfinden, ob dieses oder jenes Tool dich unterstützen kann.

1.3 Über die Autoren

Sandro Jenny

Sandro Jenny hat ursprünglich Mediengestaltung gelernt, war aber immer schon sehr stark an digitalen Themen und Webdesign interessiert. Neben einem Online-Marketing- und User-Experience-Studium hat er sich in diversen Weiterbildungen und im Eigenstudium zum Growth Hacker weitergebildet. Während seiner rund sechsjährigen Tätigkeit bei der Scout24 Schweiz AG entwickelte er sich endgültig zum Online-Spezialisten. Als Produktmanager Crossmedia war er unter anderem verantwortlich für die Weiterentwicklung des crossmedialen Produktportfolios der Scout24-Plattformen. Heute ist er bei der Fundraising Company in Fribourg (CH) als Head of Graphic Design & Digital Fundraising angestellt.

Neben seiner beruflichen Tätigkeit beschäftigt er sich mit Themen wie User Centered Design und programmiert selber Templates und Plug-ins für WordPress und Drupal. Sandro lebt mit seiner Frau und Tochter in Fribourg in der Schweiz. Mit seinem Projekt *the-webworkers.com* zeigt er Webdesignern, wie man erfolgreiche Websites und Produkte erstellt. Über diese Plattform testet er immer wieder Growth Hacks, und im dazugehörigen Blog schreibt er über Growth Hacking und User Experience Design.

Tomas Herzberger

Tomas Herzberger hat Medienwirtschaft in Wiesbaden sowie Digital Storytelling in den USA studiert. Als Digital Mediaplaner hat er anschließend die Werbekampagnen von Kunden wie Universal Pictures oder Unilever geplant, bevor er als Digital Marketing Manager zu Stefan Raabs Produktionsfirma Brainpool nach Köln wechselte. Dort koordinierte er unter anderem Werbekooperationen und Marketingkampagnen für tvtotal.de und MySpass.de. Anschließend unterstützte er die Messe Frankfurt beim Aufbau der digitalen Business Unit.

Seit 2014 ist Tomas Herzberger als selbstständiger Berater und Interim Manager tätig und hilft Start-ups, Mittelständlern, Konzernen und Agenturen dabei, durch Digitales Marketing zu wachsen. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen wie das Bezahlverfahren paydirekt und die Deutsche Bahn.

Herzberger schreibt regelmäßig in seinem Blog (*tomasherzberger.net/blog*) und im Newsletter »Growth Hacking Rocks« oder in Fachmedien (unter anderem *deutsche-startups.de*, *rhein-main-startups.de*, eStrategy) über Digitales Marketing. Zudem ist er Co-Organisator des »Usability Testessens«, Initiator des »Growth Hacking Meetups FFM« und Mentor für Marketing am Unibator der Frankfurter Goethe-Universität. Mit dem historischen Roman »Aller Tage Morgen« hat er bereits ein weiteres Buch veröffentlicht. Er lebt mit seiner Frau und zwei Kindern in Frankfurt am Main.

1.4 Wie dieses Buch entstanden ist

Den Anfang macht unsere eigene Geschichte: Wir haben uns, sei es durch berufliche Erfahrung oder eigene Weiterbildung, Wissen angeeignet, das insbesondere jungen Unternehmen und Start-ups helfen kann, erfolgreich zu sein und zu wachsen. Oft wird genau das als Growth Hacking bezeichnet: Marketingtricks für junge Unternehmen. Wie du in Kapitel 2 lesen wirst, ist das zwar falsch, aber der Begriff bleibt im Kopf. Ein Begriff, der sich in den Vereinigten Staaten etabliert hat und immer mehr auch in Europa Verwendung findet.

Wie bei allen Trends, insbesondere im Digital Marketing, besteht natürlich auch bei Growth Hacking die Gefahr, dass es nur ein temporäres Buzzword ist. Schlimmer noch: Growth Hacking positioniert sich sogar eine Meta-Ebene über anderen Themen wie Content Marketing und Social Media. Es ist ein Buzzword umgeben von Buzzwords!

Es war und ist uns besonders wichtig, uns von diesem »Hype« abzusetzen und – neben Unmengen an praktischen Beispielen – auch eine fundierte Analyse von Growth Hacking zu erstellen und es im Marketinguniversum an der richtigen Stelle einzuordnen. Wir wollen theoretisches und praktisches Wissen vermitteln, für Denker und für Macher oder – wie du später noch lesen wirst – für strategische Growth Manager und operative Growth Hacker. Unser Wunsch ist, dass dieses Buch team- und abteilungsübergreifend ständig benutzt und weitergegeben wird, dafür ist es gedacht. Wir wollen dazu beitragen, dass innovative Unternehmen und hungrige Unternehmer in Deutschland und Europa mehr Erfolg haben. Denn gerade vor dem Hintergrund des globalen Wettbewerbs ist Innovation so wichtig wie nie zuvor. Europa war über Jahrhunderte der Motor der Weltwirtschaft, wurde inzwischen aber von den Vereinigten Staaten und asiatischen Ländern in der Führungsrolle abgelöst. Ein wichtiger Grund dafür ist das Streben nach Innovation und der Mut zu Kreativität. Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass gerade in deutschen Konzernen und Mittelständlern nur wenig Platz für Kreativität gelassen wird. Natürlich haben Mitarbeiter gute Ideen ohne Ende. Aber sie haben oftmals weder den zeitlichen Freiraum noch den budgetären Spielraum, um diese Ideen testen zu können. Google erlaubt(e) seinen Mitarbeitern, bis zu 20 % der Arbeitszeit an neuen Ideen zu arbeiten. Die typische deutsche Antwort auf solche Freiheiten wäre: »Wo kommen wir denn da hin?«

Richtig … wo kommen wir denn da hin? Mit diesem Buch wollen wir einen bescheidenen Beitrag dazu leisten, dass noch mehr Unternehmen zumindest versuchen, eine Antwort auf diese Frage zu finden. Was ist möglich? Wo sind die Grenzen des Marktes, nicht der internen Prozessdiagramme? Wie können wir innovative Ideen fördern, validieren und somit wachsen? Vielleicht können wir mit den hier

vorgestellten Strategien und Methoden einen kleinen Beitrag dazu leisten, dass sich noch mehr Unternehmen diese Fragen stellen. Nicht nur Start-ups, sondern insbesondere auch etablierte Mittelständler und ambitionierte Konzerne, die im internationalen Wettbewerb der Ideen stehen.

Bewaffnet mit unserem jeweiligen Wissen und einer gesunden Neugier, »trafen« wir uns als Zuschauer bei einem Webinar über digitales Marketing auf Twitter. Schnell haben wir festgestellt, dass wir beide nicht nur jeder an einem Buch über Growth Hacking arbeiten, sondern dass sich unsere Fachbereiche auch hervorragend ergänzen: Sandro Jenny ist Profi in Sachen User Experience, Produktmanagement und Webentwicklung. Tomas Herzberger hat viel Erfahrung und Wissen in Sachen Digital Marketing und kennt die Probleme und Herausforderungen von Start-ups. Gemeinsam sind wir der ideale Growth Hacker. Einzeln würden wir uns als ambitionierte und erfahrene Studenten des Growth Hackings bezeichnen. Schnell waren wir uns einig, unsere Kräfte zu bündeln und gemeinsam das beste Buch über Growth Hacking zu schreiben. Es sollte zunächst nur ein E-Book zur Lead-Generierung werden, doch eines führte zum anderen, und schnell wurde klar, dass dieses Thema deutlich mehr Potenzial bietet. Wie wir zu diesem Schluss gekommen sind?

Wir haben uns nicht einfach nur hingesetzt und drauflosgeschrieben. Wir haben eine Methode benutzt, die wir als *Lean Writing* bezeichnen. Getreu dem Motto »do what you preach«. Was das ist? Bei meinem (Tomas') historischen Roman »Aller Tage Morgen« bin ich nach dem Wasserfall-Prinzip vorgegangen: Für eine sehr lange Zeit habe ich mich in mein Kämmerlein zurückgezogen, fleißig recherchiert und geschrieben. Das war die Produktentwicklung. Nach sehr langer Zeit war das Buch dann endlich fertig und wollte gelesen werden. Ich suchte also mein Publikum und kümmerte mich um die Vermarktung. Produktion und Marketing waren komplett unabhängig voneinander. Nicht sehr *lean*[1], oder?

Die Produktentwicklung für dieses Buch sollte dynamischer werden: Die Wünsche und Bedürfnisse der Zielgruppe wurden fortwährend mitberücksichtigt, um für sie das ideale Produkt zu schaffen. Letztendlich sollte nicht nur theoretisches Wissen vermittelt werden. Kern ist ein *Playbook* mit jeder Menge hilfreicher Tipps, die sofort in die Praxis umgesetzt werden können.

Um das bestmögliche Playbook schreiben zu können, bedarf es eines Iterationsprozesses. Also suchten wir so oft wie möglich den Austausch mit potenziellen Lesern, sprachen über Growth Hacking und fragten sie, was genau sie benötigen. Mit jedem Vortrag, jedem Webinar bekamen wir wertvolles Feedback, wie das Buch zu schreiben und zu gliedern ist. Schöner Nebeneffekt: Wir sammelten viele E-Mail-

1 Mehr zum Ursprung der Lean-Start-up-Bewegung findest du in Abschnitt 1.5.

Adressen von Probelesern ein. So begann auch schon die Vermarktung, bevor das erste Wort geschrieben war.

Wie sind wir vorgegangen?

Schritt #1: Gibt es ein Problem?

Zunächst haben wir getestet, ob es ein Problem bzw. einen Bedarf gibt und ob der Begriff Growth Hacking überhaupt der richtige ist. Einfache Umfragen mit Google Forms, die wir in passenden Facebook-Gruppen für Start-ups gepostet haben, haben bei der Bestätigung geholfen.

Auf diese Weise haben wir auch erfahren, dass ein Buch zwar schön und nett ist, aber nicht unbedingt das einzige Medium sein sollte. Wir kamen auf den Gedanken, zusätzlich zum E-Book Webinare und Live-Vorträge anzubieten. Durch den augenscheinlichen Bedarf bestärkt, nahm die Struktur des Buches bereits erste Formen an.

Schritt #2: MVP und Produktvalidierung

Wir suchten uns Events, bei denen das Zielpublikum (Start-ups und solche, die es werden wollen) bereits präsent war, und bemühten uns um einen Platz als Speaker.

Dadurch ist ein Vortrag zwar nur einer von mehreren (so unter anderem beim Lean Camp in Frankfurt), aber es gibt kaum Aufwand und Risiko. Wichtig: Diese Vorträge sollten zunächst kostenlos sein, um die Hürde für die Zuhörer bzw. Leser möglichst niedrig zu halten.

Natürlich wollten wir auf diesem Weg auch wieder Feedback einsammeln. Die Präsentation war nicht etwa statisch, sondern ein agiles und dynamisches Produkt, das stetig verändert wurde.

Schritt #3: Besteht Zahlungsbereitschaft?

Das schönste Produkt hilft nichts, wenn man es nicht verkauft. Und damit man es überhaupt verkaufen kann, muss die Zielgruppe auch bereit sein, dafür zu zahlen. Wie findet man das heraus (erneut mit möglichst geringem Aufwand und Risiko)? Man lädt selbst zu einem Vortrag ein, bei dem es um nichts anderes geht als um – in unserem Fall – Growth Hacking.

Dafür haben wir ein schickes Event bei Eventbrite angelegt und es mit »Bordmitteln«, also ohne zusätzliches Werbebudget, beworben (in diesem Fall bei den Teilnehmern unserer vergangenen Seminare und Vorträge, unseren Freunden auf Facebook und regionalen Gründern, die wir persönlich kannten). Das Ziel waren mindestens zehn Zuhörer, die jeweils 15 € Euro für den Vortrag bezahlen sollten. Überraschung, Überraschung: Am Ende waren es 18. Test bestanden, Hypothese bestätigt.

Schritt #4: Let's do this!

Um gemeinsam ein Buch zu schreiben und zu veröffentlichen, mussten wir eine Hürde meistern: Sandro wohnt mitten in der Schweiz, Tomas mitten in Deutschland. Uns trennen 480 Kilometer. Mit »lass uns mal bei Starbucks treffen und über das Buch sprechen« würde es also schwierig werden. Glücklicherweise ist das aber kein Hindernis: Nach einem ersten Kennenlernen per Skype organisierten wir den Inhalt des Buches mit dem Mindmapping-Tool *MindMeister*. Somit stellten wir fest, wer für welche Inhalte zuständig war. Während des eigentlichen Schreibprozesses war dies gleichzeitig unsere gemeinsame To-do-Liste, auf der wir den Fortschritt festhielten.

Den Inhalt selbst erstellten wir Kapitel für Kapitel in *Google Docs*. So konnten wir beide den Inhalt des anderen sehen, ergänzen und kommentieren. Unsere Kommunikation fand – wenig kreativ, aber wirkungsvoll – per Skype, WhatsApp und Facebook Messenger statt.

Wir vereinbarten, wer primär für welche Kapitel verantwortlich sein sollte, und schrieben einen ersten Entwurf des Manuskripts. Da wir beide nicht nur im Berufsleben stecken, sondern auch Väter sind, mussten wir uns die Nächte und Wochenenden um die Ohren schlagen, um genügend Zeit zum Schreiben zu finden.

Schritt #5: Dreistigkeit siegt!

Und irgendwann bei einer nächtlichen Besprechung der Inhalte waren wir beide der Meinung, dass wir uns für ein einfaches, kleines E-Book zu viel Arbeit machten, auch wenn es Spaß machte. Da kam uns die Idee: Warum nicht einfach einen Verlag anschreiben? Denn was hatten wir schon zu verlieren?

Und tatsächlich: Drei Verlagsanfragen endeten in zwei schnellen Zusagen. Nach langen Telefonaten mit den Lektoren und Prüfung der Verträge entschieden wir uns letztendlich zur Zusammenarbeit mit dem Rheinwerk Verlag und gewannen mit unserem Lektor Stephan Mattescheck einen weiteren Mitstreiter für unser Team.

Schritt #6: Book Hacking

Wenn wir bei unseren Recherchen eine Sache über Start-ups gelernt haben, dann ist das diese: Du bekommst keine zweite Chance für einen Launch. Und die Veröffentlichung dieses Buches sollte nichts anderes sein als ein Produktlaunch. Damit dieser erfolgreich wird, wollten wir natürlich das Marketing nicht erst zur Veröffentlichung starten. Also begannen wir damit, viele unserer eigenen Strategien und Taktiken auf das Buch anzuwenden. Wir starteten unsere Website *http://growthhacking.rocks*, lokale Growth-Hacking-Meetups, Newsletter, Facebook-Gruppen und informierten Influencer und Multiplikatoren über unser Vorhaben – alles mit

dem Ziel, möglichst viele Leute über das Buch zu informieren, damit wir zum Start »nur noch« den Schalter umlegen mussten.

Schritt #7: You'll never walk alone

Mit unseren unterschiedlichen fachlichen Hintergründen als Designer und Marketer können wir eine sehr große Bandbreite an Themen abdecken und beschreiben. Aber getreu dem Motto »Der Grad deines Expertenstatus hängt stark von den Menschen im Raum ab« waren wir uns bewusst, dass wir an einigen Stellen noch den Input von Experten auf dem jeweiligen Gebiet benötigen würden. Also wandten wir uns an einige der besten deutschsprachigen Marketer wie Ben Harmanus, Björn Tantau, Inken Kuhlmann, Mario Jung, Mirko Lange und André Morys. Der Austausch mit Ihnen war ein Erlebnis, von dem wir nicht nur für das Buch noch sehr lange werden zehren können. Wir nahmen die Interviews auf, ließen Transkriptionen erstellen und nutzten die Inhalte sowohl für das Buch als auch für das Marketing, die wir im Vorfeld des Launches auf *http://growthhacking.rocks* veröffentlichten.

Schritt #8: Feedback

Nicht nur die Themen wollten wir vorab testen, sondern auch die Form. So gaben wir das Manuskript (als es zu ca. 75% fertig war) einigen Testlesern und baten sie um ihr Feedback. Alexander Dittrich, Dennis Fischer und Katja Kupka sind selbst Entrepreneure und Experten, die Unmengen an Fachbüchern gelesen haben und deswegen sowohl Inhalt als auch Form bestens bewerten konnten. So wussten wir, an welchen Stellen wir noch arbeiten mussten, aber auch, welche Teile für Leser besonders hilfreich sein würden.

Wenn man so will, haben wir das Buch wie ein Produkt behandelt, und die Veröffentlichung war unser Launch. Über den Erfolg dieser Veröffentlichung können wir jetzt natürlich noch nichts sagen, aber wir werden einen Erfahrungsbericht auf *http://growthhacking.rocks* veröffentlichen. Wir können hoffentlich von einem Erfolg berichten, denn immerhin spielen Start-ups eine immer wichtigere Rolle für die deutsche Wirtschaft. Und das, obwohl 90% aller Start-ups scheitern. Warum eigentlich?

1.5 Warum Start-ups scheitern

Früher hat man ein Unternehmen gegründet und war Unternehmer. Es gab Dinge wie Bankkredite und Businesspläne. Heute gründet man ein Start-up und ist Entrepreneur. Man spricht über *Business Model Canvas* und *Venture Capital*. Das Ziel ist keinesfalls so etwas Schnödes wie Unternehmenserfolg. Die Weltherrschaft sollte

es dann bitteschön schon sein. Erst ab einer Bewertung von mindestens 10 Millionen Euro fängt der Spaß an. Wenn man das nicht innerhalb von, sagen wir, acht Monaten erreicht hat, sollte man sich doch schnellstens etwas Neues suchen. Und wenn du nicht in Berlin bist, hast du ohnehin keine Chance. Ist es nicht so?

> *»A Startup is a human institution created to design a new product or service under conditions of extreme uncertainty.«*
> *– Sean Ellis*

Längst ist es hip und angesagt, Entrepreneur zu sein. Wer will schon seine wertvolle Lebenszeit in ein Unternehmen investieren, das einem nicht selbst gehört oder an dem man nicht mindestens Anteile besitzt? Wer arbeitet denn gerne nur 8 Stunden am Tag, und was will man mit sechs Wochen Urlaub im Jahr anfangen? Betriebliche Altersvorsorge ist auch sowas von spießig!

Was ist passiert?

Das Internet. Heute ist jeder Mensch in der Lage, mit seinem Laptop ein Produkt zu schaffen und es einer beliebigen Gruppe von Menschen irgendwo auf der Welt zu präsentieren. Längst gibt es für nahezu jedes Problem nicht nur das Wissen, sondern auch das Werkzeug, das es lösen kann. Und für alles andere bedient man sich günstiger Arbeitskraft aus dem virtuellen, globalen Arbeitsmarkt. Diese globale Vernetzung hat dazu geführt, dass die Hürden zum Unternehmer so gering sind wie nie zuvor. Und diese globale Vernetzung ist es, die eine radikale Skalierung erst möglich macht. Der potenzielle Absatzmarkt beginnt nicht mehr zwingend im geografischen Umfeld, weil er nicht an Produktionsort oder Distribution gebunden ist. Der Markt ist (potenziell) überall. Die Welt ist dein Spielplatz.

Das ist der wichtigste Unterschied zwischen einem klassischen Unternehmen und einem Start-up: Letzteres ist einzig darauf ausgerichtet, möglichst schnell zu wachsen.[2] Das Wachstum muss nicht zwingend nachhaltig sein, idealerweise führt es zu einem schnellen, einträglichen Unternehmensverkauf (einem sogenannten *Exit*), und Gründer wie Investoren können das Geld in das nächste Projekt investieren oder sich an den Strand legen.

Aber zum Lifestyle eines erfolgreichen Unternehmers scheint es mittlerweile zu gehören, dass man auch dann arbeitet und gründet, wenn man das Geld nicht mehr nötig hat. Schließlich will man ja dazu beitragen, die Welt zu einem besseren Platz zu machen und hat nur noch das Gemeinwohl im Sinn. Deswegen baut Mark Zuckerberg, der Gründer und CEO von Facebook, Drohnen, die in Afrika kostenlo-

2 An der Definition eines Start-ups scheiden sich die Geister. Während Moore argumentiert, dass ein Start-up ein Unternehmen ist, das möglichst schnell wachsen soll, sagt Steve Blank, dass ein Start-up eine Organisation auf der Suche nach einem wiederholbaren und skalierbaren Geschäftsmodell ist.

sen Internetzugang ermöglichen. Und Elon Musk, einer der Gründer von PayPal und Tesla, baut Raketen, die zum Mars fliegen. Mit dem eigenen Erfolg geben nur die Wenigsten an (siehe Abbildung 1.1).

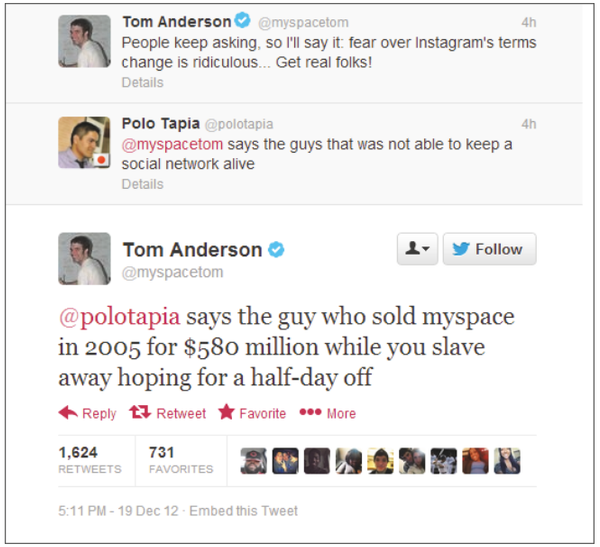


Abbildung 1.1 MySpace-Gründer Tom Anderson »grillt« einen Hater.

Die »Bibel« der ambitionierten Gründer ist das Buch »Lean Startup« von Eric Ries, ein Name, den du im Laufe des Buches noch mehrmals lesen wirst. Ries studierte Computer Science an der Yale University und gründete anschließend mehrere Unternehmen, darunter die Social Community IMVU. Er arbeitet als Berater für verschiedene Start-ups und lebt in San Francisco.

Basierend auf der Lean-Production-Philosophie eines klassischen Unternehmens (Toyota) entwickelte er eine Vorgehensweise, wie man mit möglichst wenig Input möglichst viel Output generieren kann. In diesem Zusammenhang kann Output auch ein konstruktives Learning sein. Ries wendete diese Idee auf webbasierte Technologie an. Kern seines Buches ist das *Minimum Viable Product* (MVP).

Dieser pragmatische Prototyp soll ein bestimmtes Problem einer bestimmten Gruppe von Menschen lösen. Hat man den MVP erstellt (idealerweise ohne viel Einsatz an Zeit, Geld und Arbeit), wird er der potenziellen Zielgruppe präsentiert und somit der Bedarf validiert. Wenn die Zielgruppe nicht anbeißt, gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder war das Problem doch nicht vorhanden und das Projekt war damit zwar nicht erfolg-, aber lehrreich und kann beendet werden. Oder man führt einen sogenannten *Pivot* durch (also eine radikale strategische Richtungsän-

derung) und ändert auf Basis des Feedbacks der Produkttester das Produkt dahingehend, dass der Bedarf besser bedient wird. Letztendlich geht es darum, mit geringem Risiko ein Produkt zu entwickeln, das jemand kaufen möchte. Sowohl das Produkt als auch der Jemand sind nicht in Stein gemeißelt, sondern können sich im Laufe des Prozesses ändern, je nachdem, mit welcher Kombination das schnellste Wachstum realisiert werden kann. Man spricht vom *Product-/Market-Fit*, der die zweite Stufe eines jeden Start-ups darstellt. Mehr zum Thema Product-/Market-Fit liest du in Kapitel 3, »So stellst du die Weichen auf Wachstum«.

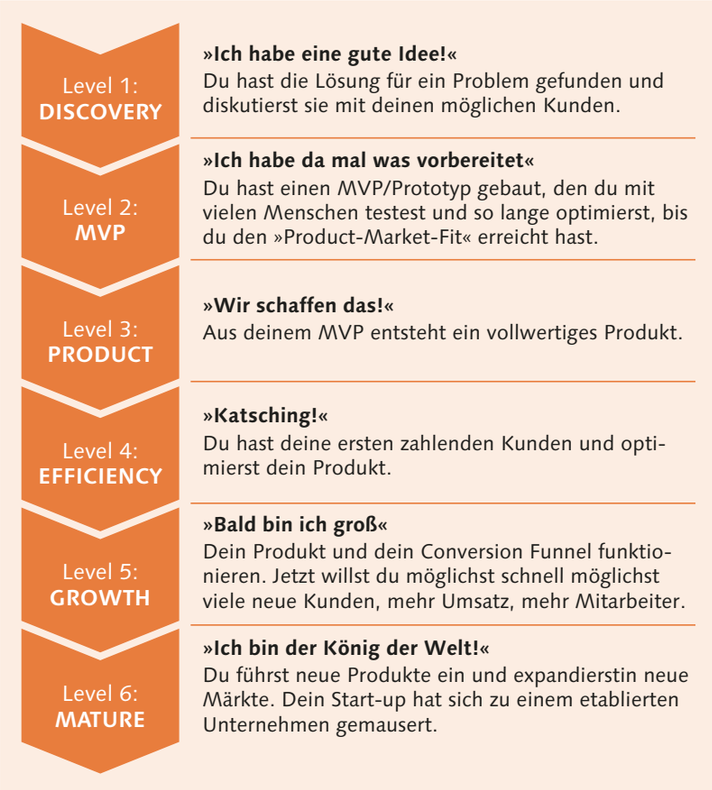


Abbildung 1.2 Start-up-Levelmap

Und da wären wir wieder beim wichtigsten Wort: Wachstum. Ein Start-up muss schnell genug wachsen, bevor das Geld ausgeht. In dieser frühen Unternehmensphase kommt das Geld entweder von den Gründern selbst – man spricht in diesem Fall von *Bootstrapping* – oder von frühen externen Investoren, sogenannten

Business Angels. Und da liegt die Krux: Wie groß sind die Chancen für ein neues Unternehmen in einem neuen Markt – ohne Ressourcen? Sehr gering.

Die Antwort auf die Frage, warum so viele Start-ups scheitern, hat ein Gentleman namens Geoffrey A. Moore gegeben. Geoffrey Moore studierte Literatur in Stanford und an der Universität von Washington und war viele Jahre lang Englisch-Professor in Michigan, bevor er zurück nach Kalifornien zog und sich von der akademischen Welt verabschiedete. Seitdem arbeitete er in verschiedenen Beratungs- und Venture-Unternehmen. Moore hat sich angeschaut, warum aus einigen wenigen Gründungen erfolgreiche Unternehmen werden und woran viele andere (90%!) scheitern.

Die Gründe für das Scheitern eines Start-ups können so vielfältig wie die Gründungsideen sein. Drei wichtige sind:

1. **Kein Product-/Market-Fit:** Noch bevor der Eintrittsmarkt und das erste Zielgruppensegment erobert und damit die Produktidee validiert ist, werden unnötige Kosten verursacht. Beispielsweise durch zu viele Mitarbeiter oder unnötige und teure Marketingkampagnen.
2. **Nicht das richtige Team:** Viele schlaue Köpfe ziehen eine gut dotierte und vermeintlich sichere Festanstellung in einem etablierten Unternehmen dem Risiko eines Start-ups vor. Insbesondere in einer frühen Phase sind Start-ups häufig nicht in der Lage, marktgerechte Löhne anzubieten und bieten ihren frühen Mitarbeitern als Ausgleich Anteile an. Aufgrund der Unsicherheiten ist das Risiko beträchtlich, dass das Start-up scheitert, die Anteile nichts wert sind und man viel Geld hat liegen lassen. Dazu kommt in Regionen mit hohem Wettbewerbsdruck (wie aktuell beispielsweise in Berlin) der Mangel an gut ausgebildeten Fachkräften, insbesondere an Entwicklern.
3. **»Dumb Money«:** Den frühen Investoren – sofern denn überhaupt welche gefunden werden – dauert es zu lange, bis das Unternehmen endlich die gewünschten Umsätze erzielt, und sie ziehen deswegen den Stecker. Das kann insbesondere dann passieren, wenn der Investor keine Erfahrung mit Start-ups hat, die Kommunikation zwischen dem Start-up und dem Investor nicht gut war und gleichzeitig die sogenannte *Burn Rate*, also die laufenden Kosten für Team und Technik, höher ist, als erwartet.

Moore hat insbesondere den Mangel eines echten Product-/Market-Fits als häufige Ursache ausgemacht. Um dieses Problem zu veranschaulichen hat er den sogenannten *Technology Adaption Lifecycle* als Grundlage übernommen. Dieser Lifecycle besagt, dass jedes technische Produkt (und die meisten Start-ups haben ein internetbasiertes Technologieprodukt) mehrere Phasen durchläuft (siehe Abbildung 1.3).

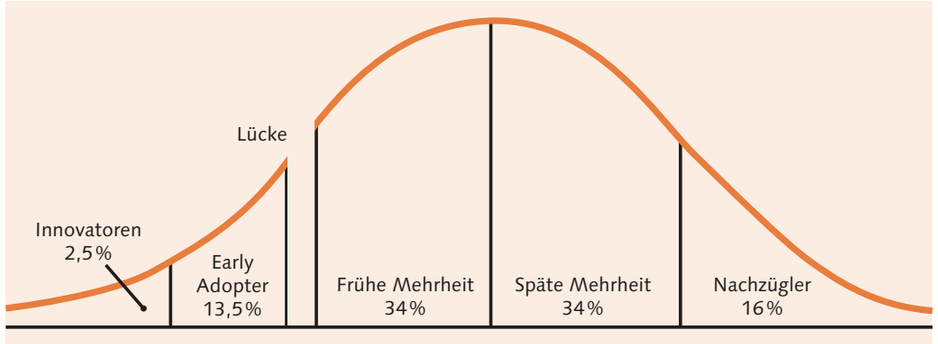


Abbildung 1.3 Technology Adaption Lifecycle inklusive des gefürchteten Chasm
(Quelle: Geoffrey A. Moore: Crossing the Chasm, 2014, Seite 21)

Die ersten Nutzer sind die Innovatoren und *Early Adopters*. Sie nutzen das Produkt nicht, weil es perfekt ist, sondern weil es neu ist. Sie sind in ihrem sozialen Umfeld Meinungsführer und probieren ständig Dinge aus, die noch nicht jeder kennt. Das sind die Menschen, die nach einer Apple-Keynote die Nacht vor dem Apple Store verbringen, um am nächsten Morgen als einer der ersten das neueste iPad oder iPhone zu besitzen. Am anderen Ende des Lifecycles stehen die *Nachzügler*, die das Produkt erst dann kaufen, wenn es schon nicht mehr in Mode und deutlich günstiger zu haben ist. Um bei unserem Apple-Beispiel zu bleiben sind das die Menschen, die das abgelegte und benutzte iPhone 4 kaufen, wenn sich ein Bekannter bereits das 8er gekauft hat. Dazwischen sind mit der frühen und späten Mehrheit (*Frühe Mehrarbeit* und *Späte Mehrarbeit*) die beiden Marktsegmente, die wirklich Umsatz generieren. Moore sagt, dass jedes erfolgreiche Produkt jede dieser Phasen durchleben muss.

Als Ergebnis erbrachte seine Untersuchung eine Lücke: Viele Start-ups konnten zwar die Gruppen der Innovatoren und Early Adopters für ihr Produkt begeistern, sind aber an der sogenannten frühen Mehrheit gescheitert. Der Markt war nicht mehr groß genug, das vielversprechende Wachstum konnte nicht fortgeführt werden. Und wenn ein Unternehmen nicht mehr wächst, hat man ein ernsthaftes Problem.

Um dieses Problem zu lösen, gibt es »Growth Hacking«.

2 So funktioniert Growth Hacking

Die Ausgangslage im Internet ist fast überall gleich: Der Nutzer hat kein Geld oder will es nicht ausgeben. Hinzu kommt, dass Unternehmen heute häufig limitierte Ressourcen haben: Du benötigst also kreative und clevere Lösungswege, um möglichst schnell zu wachsen und neue Kunden zu gewinnen.

Du kennst die Situation vielleicht: Du hast ein neues Produkt entworfen, das du online vermarkten möchtest. Du investierst deine Arbeitszeit und dein komplettes Wissen in die Konzeption und das Produktdesign. Nach monatelanger Planung wird die Website perfekt umgesetzt, und das Produkt ist umfangreich und von hoher Qualität. Nach der Markteinführung werden die ersten Zahlen präsentiert, und du bemerkst, dass das Produkt zu wenig performt und die Investition in keinem Verhältnis zum Ertrag steht. Heute kann man sich solche Rückschläge kaum mehr leisten, denn in den meisten Fällen sind die Ressourcen knapp bemessen. Vor allem das Tempo, in dem Unternehmen neue Produkte auf den Markt bringen müssen, stellt eine große Herausforderung dar.

An dieser Stelle möchten wir dir Sean Ellis vorstellen. Seinen Namen wirst du in diesem Buch noch häufiger lesen. Er war früher selbstständiger Marketing Manager und unterstützte in dieser Funktion mehrere Start-ups im Silicon Valley. Er hatte das Problem zu hoher Investitionskosten und knapper Zeit erkannt und suchte nach neuen Möglichkeiten, um das Wachstum schnell zu steigern, ohne zu viele Marketinggelder zu verschwenden. Ellis begegnete dem mit einer Kombination aus kreativen Marketingmaßnahmen, intensiver Webanalyse und Prozessautomatisierung. Neu war auch das iterative Vorgehen. Anstatt die Produkteinführung monatelang vorzubereiten, plante er in kleinen Schritten und wiederholte diese, bis erste Erfolge verzeichnet werden konnten. Immer wenn Ellis in seinem weiteren Berufsleben von einem Start-up zum nächsten zog und neue Mitarbeiter suchen musste, fragte er sich, nach was für einem Profil er nun suchen sollte. Weil seine Fähigkeiten weit über die eines normalen Online-Marketers hinausgingen, war er gezwungen, für die Stellenausschreibungen eine neue Berufsgattung zu schaffen – der Growth Hacker war geboren.[1]

1 *www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking*

Mit seiner Vorgehensweise und einigen sehr klugen Maßnahmen zur viralen Verbreitung, von denen du später noch lesen wirst, brachte Ellis Dropbox auf die Erfolgsspur. Diese Erfolgsstory war jedoch nicht der erste offizielle Growth Hack. Hotmail erreichte nach seinem Launch im Jahr 1996 innerhalb kurzer Zeit durch einen sehr cleveren Hack ein enormes Nutzerwachstum. Der E-Mail-Dienst sendete mit jeder ausgehenden E-Mail folgende Tagline mit: »PS: I love you. Get Your Free Email at Hotmail.« Wenn also ein Hotmail-User eine E-Mail sendete, konnte der Empfänger ganz einfach auf den Tagline-Link klicken, der ihn automatisch auf eine Landingpage leitete. Dort konnte er einen kostenlosen E-Mail-Account anlegen.[2]

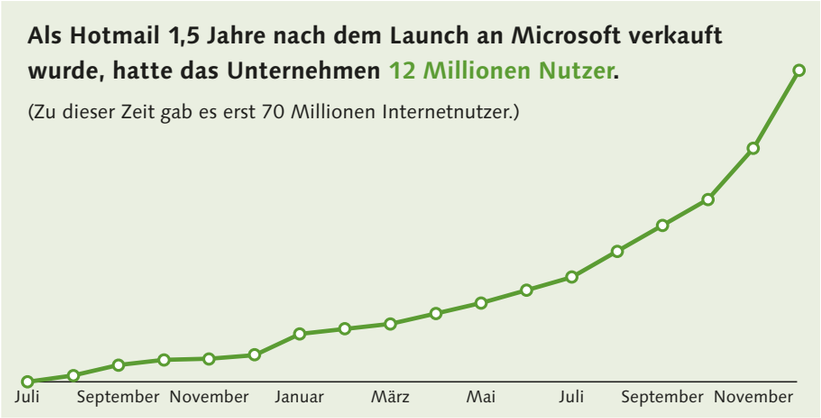


Abbildung 2.1 Hotmail zählte kurz nach dem Launch 12 Millionen User.

Hotmail wurde nur eineinhalb Jahre nach dem Start von Microsoft für 300 bis 400 Millionen Dollar gekauft (siehe Abbildung 2.1) – und heißt inzwischen Outlook.

2.1 Growth Hacking ist nicht nur für Start-ups

Viele der besten Growth Hacks haben eine sehr begrenzte Lebenszeit, weil sie auf den zu dieser Zeit verfügbaren und effizienten Möglichkeiten fußen. Insbesondere solche Hacks, die auf Basis einer dritten Plattform wie YouTube oder Facebook basieren, können durch eine kleine Änderung des Codes von einem auf den anderen Tag verschwinden. Deswegen sind neue Möglichkeiten oftmals ein streng gehütetes Geheimnis. Denn wenn jemand Gold gefunden hat, wird er nicht in die nächste Stadt rennen und den Ort seines Claims verraten. Diese Kurzlebigkeit führt

2 *https://techcrunch.com/2009/10/18/ps-i-love-you-get-your-free-email-at-hotmail*

aber auch dazu, dass es immer wieder neue Hacks und Methoden gibt und dass Growth Hacking einem stetigen Wandel unterzogen ist.

Zumal die Gruppe der Interessenten größer wird. Auch wenn hierzulande die Methoden im Online-Marketing nach wie vor drei bis vier Jahre hinter den USA hinterherhinken, so gewinnt das Thema doch immer mehr an Bedeutung. Ein Hinweis darauf ist der beeindruckende Erfolg von Messen und Konferenzen, die sich mit dem Thema Digital Marketing beschäftigen, wie beispielsweise das »Online Marketing Rockstars Festival« in Hamburg oder die »DMEXCO« in Köln.

Dafür gibt es zwei Gründe: Sieht man sich zum einen den Nasdaq an, wird dieser nicht mehr von »Old-School«-Unternehmen wie Exxon, General Electric oder Shell dominiert, wie es jahrzehntelang der Fall war. Drei der aktuell fünf wertvollsten Unternehmen der Welt sind Alphabet (die Holding von Google), Amazon und Facebook, also reine Internet-Player[3], keine Familienunternehmen oder Konzerne, die jahrzehntelang gewachsen sind, sondern ehemalige Start-ups, die ein skalierendes Businessmodell zum globalen Erfolg geführt haben. Mit Unternehmen wie Airbnb, Tesla, PayPal und Uber steht bereits die nächste Generation der Start-up-Unicorns[4] in den Startlöchern, etablierten Unternehmen das Fürchten zu lehren und bestehende Industrien aus den Angeln zu heben.

»Every industrial company will become a software company.« – Jeffrey Immelt, CEO General Electric

Dieser Druck durch internetbasierte Start-ups ist einer der Gründe dafür, dass inzwischen auch viele mittelständische Unternehmen und Konzerne Growth Hacking für sich entdecken. Deswegen entstehen immer mehr Corporate Start-ups und Accelerators, deswegen wird auch in etablierten Unternehmen immer mehr nach der agilen Scrum- statt nach der Wasserfall-Methodik entwickelt. Die Lean-Start-up-Bewegung ist eine Inspiration für jedes Unternehmen, das sich weiterentwickeln und wachsen möchte. Growth Hacking überträgt diese Dynamik auf das Marketing.

Der zweite wichtige Grund ist die Änderung im Medienkonsum, insbesondere bei der für die werbetreibende Industrie besonders attraktiven Zielgruppe der unter 30-Jährigen. Konnte man sich jahrzehntelang sicher sein, mit einer gut geplanten Werbekampagne im Fernsehen, auf Plakaten und in Zeitschriften einen Großteil seiner Zielgruppe erreichen zu können, so ist das nicht mehr länger zwingend der Fall. Junge Menschen verbringen inzwischen mehr Zeit mit dem Medienkonsum auf YouTube, Facebook und Instagram als mit Fernsehen. Warum? Weil diese Medien

3 Die anderen beiden sind Apple und Microsoft, also zwei Unternehmen, die zwar nicht ihr Kerngeschäft im Internet haben, dort aber wachsenden Umsatz erzielen.

4 Ein Einhorn (engl. *unicorn*) bezeichnet ein Start-up-Unternehmen mit einer Marktbewertung von über 1 Milliarde US-Dollar.

nicht nur den passiven Konsum erlauben, sondern auch das aktive Produzieren von eigenem Content.

Dazu kommt, dass insbesondere diese junge, attraktive Zielgruppe vermehrt zu Adblocking-Software greift und damit über traditionelle Werbung im Internet wie Banner oder Pre-Roll-Ads nicht mehr erreichbar ist. In Deutschland nutzen bereits knapp 30% der Nutzer einen Ad-Blocker. Auch die Wachstumsraten der On-Demand-Streamingdienste wie Netflix und Amazon Prime sorgen dafür, dass die Nutzer zwar mehr Medien konsumieren, aber Werbung umschiffen – ein Problem für jeden Marketer.

Noch nie in der Geschichte der Menschheit hat es das zuvor gegeben – jeder von uns kann mit nichts weiter als seinem Smartphone und einer Internetverbindung einen Großteil der gesamten Menschheit erreichen! Jeder kann ein Medienunternehmen sein. Und jedes Medienunternehmen ist daran interessiert, seine Auflage zu vergrößern. So sind also nicht nur die Medien einem nie dagewesenen Wandel unterworfen, sie sind außerdem so fragmentiert und demokratisiert wie nie. Vereinfacht ausgedrückt ist jeder Instagram-Nutzer sowohl passiver Konsument als auch aktiver Publisher. Und wenn er als Publisher ambitioniert ist und mehr Reichweite möchte, tritt er in einen direkten Wettbewerb mit den etablierten werbetreibenden Unternehmen.

Die klassischen Einstiegshürden in den Werbemarkt, wie große Medienbudgets, Tools zur Mediaplanung, Kontakte zu Vermarktern und Publishern, sind auf diesen neuen Medien nicht nur niedriger, sie sind gefallen. Jeder kann eine Werbekampagne auf Facebook anlegen und schon mit geringem Budget starten. Daher gibt es immer mehr werbetreibende Unternehmen und Unternehmer, was die Nachfrage nach effizienten und smarten Marketingmethoden erhöht. Reichweite und Branding spielen für große Konzerne nach wie vor eine große Rolle. Aber selbst Unternehmen wie Adidas, Unilever oder BMW sind heute bemüht, ihre Marketingaktivitäten möglichst datenlastig, sprich effizient und zielgerichtet, zu planen. Hohe Streuverluste kann sich keiner mehr leisten.

Zusammengefasst ist Growth Hacking also nicht nur interessant für Start-ups, sondern für alle: vom selbstständigen Grafiker, der seine Dienstleistungen im Netz anbietet, über KMU (kleine und mittlere Unternehmen) bis hin zu globalen Konzernen.

Es gibt, selbst von Sean Ellis selbst, keine einheitliche Definition von Growth Hacking, weswegen wir uns diesem Problem gestellt haben. Growth Hacking verstehen wir wie folgt:

Growth Hacking – eine Definition

Growth Hacking ist ein interdisziplinärer Mix aus Marketing, Datenanalyse und Entwicklung. Das einzige Ziel von Growth Hacking ist das Wachstum eines Unternehmens. Dafür wird ein Prozess zugrunde gelegt, der die schnelle Identifikation von skalierbaren Kommunikationskanälen ermöglicht. Im Gegensatz zu traditionellen Marketingmaßnahmen wird jeder Berührungspunkt des potenziellen Kunden mit dem Unternehmen als potenzieller Kommunikationskanal in Betracht gezogen.

Oder zusammengefasst: Growth Hacking ist die optimale Synthese aus Produkt, User Experience (UX) und Marketing – mit Wachstum als Ziel.

Entscheidend dabei: Growth Hacking ist nicht etwa nur eine Sammlung von smarten Marketingtricks. Growth Hacking ist ein Prozess des fortwährenden Lernens und Anpassens. Für alle Produktmanager und Entwickler: Scrum für Marketing.

Außerdem entscheidend: Growth Hacking ist immer eine Teamaufgabe, weil sie sehr unterschiedlicher Kompetenzen bedarf.

2.2 Growth Hacking ist keine Revolution

John Wanamaker war ein sehr erfolgreicher Geschäftsmann und Politiker, der den Schwerpunkt seiner geschäftlichen Tätigkeit in Philadelphia hatte. Er eröffnete eine der ersten Kaufhausketten (aus denen später Macy's werden sollte) und durfte später den Posten des amerikanischen Postministers besetzen. Wanamaker war sich der Zwickmühle bewusst, dass er für seine Kaufhäuser werben musste, um erfolgreich zu sein, aber dass Werbung auch so ungezielt ist, dass sie nicht nur seine potenziellen Käufer erreicht. Von ihm stammt der bekannte Ausspruch, dass die Hälfte des für Werbung ausgegebenen Geldes rausgeschmissenen sei und er leider nur nicht wisse, welche Hälfte es ist.

Mit dieser Herausforderung sieht sich auch heute noch jeder Marketer konfrontiert. Aber im Jahr 2017 ist das schlicht und einfach nicht mehr zulässig. Und Growth Hacking tritt dafür den Beweis an. Denn diese Disziplin ist aus der Not junger Unternehmen entstanden, die es sich nicht leisten konnten, die Hälfte ihres Budgets zu verschwenden. Denn das wenige Geld, das diese Unternehmen verwenden können, sollte primär in die Produktentwicklung fließen. Werbung ist in den Augen vieler Gründer und Produktentwickler ein notwendiges Übel.

Growth Hacking ist keine Revolution, sondern eine Evolution. Und die Ausgangslage ist bereits über 50 Jahre alt. Auch wenn es Menschen mit anderen Fähigkeiten

und mit einem etwas anderen Mindset sind, die sich Growth Hacker nennen, so ist es letzten Endes doch Marketing, und zwar im klassischen Sinne.

Sean Ellis hat den Begriff des Growth Hackers 2010 geprägt, und er meinte damit datengetriebene, technikaffine Menschen, die den Fokus ihrer Arbeit darauf richten, einem Produkt oder einem Unternehmen zu mehr Wachstum zu verhelfen. Warum das für Aufsehen sorgte? Weil es in Kontrast zur heutigen Personifikation eines Marketers steht. Marketing Manager sind meistens Menschen mit viel Charme und großartigen PowerPoint-Skills, die sowohl nach innen (in Meetings mit den eigenen Kollegen) wie auch nach außen (auf eleganten Cocktailpartys) mit englischen Fachwörtern nur so um sich schmeißen. Mit viel Energie und Elan sorgen sie dafür, dass originelle Ideen zu Award-verdächtigen Kampagnen mit TV-Spots und Postern werden, über deren sinnstiftende Tiefe sie sich in Interviews mit Fachmedien wie der »Horizont« oder »W&V« ausschweifend auslassen dürfen. Es sind zumeist gute, talentierte Menschen, die ihre Kollegen mitreißen und begeistern können, die ihren Job hervorragend machen. Aber ihr Job ist nicht Marketing, es ist Werbung.

In den meisten Unternehmen ist die primäre Aufgabe der Marketingabteilung, dafür zu sorgen, dass die Kreativ-, Media- und Spezialagenturen, mit denen sie zusammenarbeiten, sich nicht in die Haare kriegen, sondern (mehr oder weniger) professionell miteinander arbeiten, wobei keine Agentur eine Gelegenheit auslassen wird, etwas vom Budgettopf der anderen Agenturen abzubekommen. Im Rahmen dieser Zusammenarbeit dürfen Marketing Manager, sofern sie die Kompetenz seitens der Geschäftsführung bekommen haben, die eine oder andere Entscheidung darüber treffen, wie und wo in diesem Jahr das Geld ausgegeben wird. So gesehen sind Marketing Manager Schnittstellen mit Budgetverantwortung. Und auch daran ist überhaupt nichts auszusetzen, denn diese Aufgabe ist nicht einfach, aber notwendig. Aber in der Regel ist es eine Illusion zu glauben, dass sie mehr als Werbung machen. Und Werbung impliziert nicht Wachstum. Sie ist lediglich einer von vielen möglichen Wegen dorthin.

Die Disziplin Marketing beinhaltet deutlich mehr als Werbung. Jeder, der auch nur eine einzige Vorlesung in Marketing genießen durfte, wurde mit dem 4P-Konzept vertraut gemacht: Product, Price, Place, Promotion. Dieses Konzept wurde von Edmund Jerome McCarthy, einem amerikanischen Marketingprofessor, in seinem Buch von 1960 »Basic Marketing: A Managerial Approach« ersonnen und befindet sich ganz am Anfang sämtlicher marketingwissenschaftlicher Fachliteratur. Auch »der Meffert«, das von Heribert Meffert (der 1968 den allerersten deutschen Marketing-Lehrstuhl an der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster innehatte), geschrieben wurde, beschreibt das Konzept der 4P (siehe Abbildung 2.2) ausführlich.

Abbildung 2.2 Das 4P-Konzept

Diese Definition von Marketing ist deutlich umfassender als der Job, der von den meisten Marketing Managern erledigt wird. Denn Marketing ist mehr als nur Kommunikationspolitik, und genau in diese Lücke stößt Growth Hacking. Denn Growth Hacking betrachtet nicht nur die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens als möglichen Wachstumskanal, sondern jeden Berührungspunkt entlang der Customer Journey. Und damit folgt es nur dem klassischen Marketingkonzept, das auch Produkt-, Preis- und Distributionspolitik beinhaltet. So betrachtet könnte man Growth Hacking sogar als eine Rückbesinnung auf klassische Werte verstehen, addiert mit den Möglichkeiten, die uns eine global vernetzte Welt und ein umfassender Werkzeugkoffer an Marketingtools bieten.

2.3 Der Growth Hacking Circle

Traditionelle Marketer haben ihre Fähigkeiten vor allem im Produktmarketing und in der Distribution. Das Know-how eines Growth Hackers geht weit über diese Bereiche hinaus. Nebst Online-Marketing kümmert er sich um die User Experience, optimiert Landingpages, implementiert Google Analytics oder andere Messverfahren. Dabei verfolgt er ein zentrales Ziel: Wachstum. Selbstverständlich verfolgen auch traditionelle Marketer Wachstumsziele, aber nicht mit demselben Nachdruck. Dieser Fokus auf Wachstum hat neue Methoden zur Traffic-Steigerung und Conversion-Optimierung hervorgebracht. Der Growth Hacker kombiniert zur Erreichung der Wachstumsziele folgende drei Disziplinen (siehe Abbildung 2.3):

1. kreatives Produktmarketing
2. User Experience und Webanalyse
3. Webentwicklung und Automatisierung

Es geht darum, mit kreativen Lösungsideen die Grenzen des Online-Marketings auszuloten und sich nicht nur auf gängige Wege zu verlassen. Ein typischer Marketer bei einem Großunternehmen setzt z. B. sehr viel Geld ein, um seine Facebook-Seiten und Social-Media-Profile aufzubauen. Er nutzt dazu die bewährten Lösungswege, was natürlich nicht falsch ist, aber nicht zu Innovation führen kann. Ein Growth Hacker wählt daher andere Ansätze. Er experimentiert mit den Funktionen, die ihm geboten werden, testet neue Tools und Konzepte oder versucht, alte Ideen auf neue Art und Weise umzusetzen. Er ist ein Meister der Kreativitätstechniken und findet auch immer wieder neue Möglichkeiten, um das Wachstum zu steigern. Man könnte nun behaupten, dass es sich also nur um einen besonders kreativen Online-Marketer handelt. Das wäre richtig, hätte der Growth Hacker nicht noch Fähigkeiten in anderen Bereichen. Zum einen lebt er die berühmte Philosophie von Steve Jobs: »Design is not just what it looks like, Design is how it works.« Das bedeutet, dass ihm das gesamte Nutzererlebnis am Herzen liegt. Er verlässt sich dabei nicht nur auf sein Bauchgefühl, er nutzt die Möglichkeiten der Webanalyse zur Optimierung seiner kreativen Konzepte.

Und damit er seine kreativen, nutzerzentrierten Ideen auch möglichst schnell an einem echten Publikum austesten kann, setzt er auf seine Fähigkeiten als Webentwickler. Besonders die Prozessautomation ist ihm wichtig und ermöglicht es ihm, schneller für mehr Wachstum zu sorgen, als das ein herkömmlicher Marketer je hätte schaffen können.

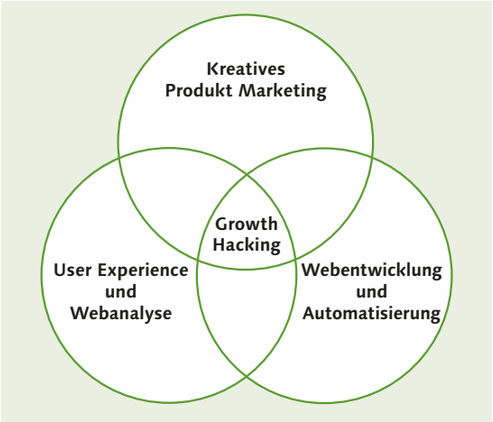


Abbildung 2.3 Der Growth Hacking Circle

2.3.1 Was hat das alles mit Hacken zu tun?

Zuerst muss man verstehen, was ein Hacker eigentlich ist. Die meisten Menschen verbinden einen Hacker mit bösartigen Cyberangriffen und Computerviren, doch das ist nicht der Ursprung des eigentlichen »Hackens«. Schon Ende der 1950er Jahre tat sich eine Gruppe experimentierfreudiger Menschen zusammen, um die Grenzen des Machbaren zu erkunden. Wau Holland, deutscher Journalist und Computeraktivist, prägte später die Formulierung:

> ***»Ein Hacker ist jemand, der versucht, einen Weg zu finden, wie man mit einer Kaffeemaschine Toast zubereiten kann.«***

Es geht beim Hacken also um viel mehr als nur darum, in fremde Rechner und Netzwerke einzudringen. In der Hackerkultur gibt es viele, die das Hacken als eine Chance sehen, die Welt zu verbessern. Sogenannte »Hacktivisten« verstehen sich als eine Art digitale Bürgerwehr. So gibt es Gruppierungen wie die Artificial Intelligence Laboratory, die sich für freie Software einsetzen. Ihrer Ansicht nach sollte die Kontrolle über die Software nicht bei Unternehmen, sondern beim Nutzer liegen. Eine weitere Bewegung nennt sich »ethische Hacker«. Ein ethischerer Hacker sucht im Auftrag eines Softwareanbieters nach Schwachstellen, bevor andere Hacker diese für Angriffe nutzen könnten. Solche Spezialisten erfreuen sich einer zunehmenden Beliebtheit.[5]

Auch wenn historisch gesehen die Hacker also nicht einfach nur reine Computerfachleute waren, verstehen wir in unserem Kulturkreis unter einem Hacker aber vor allem jemanden, der mit großem Sachverstand die Möglichkeiten der digitalen Technologie ausreizt. Und genau das versucht auch der Growth Hacker.

2.3.2 Der Growth Manager

Für Ben Harmanus, Head of Community & Content Marketing D/A/CH bei Unbounce, ist ein Growth Hacker jemand, der auch tatsächlich entwickeln und Skripte schreiben kann. Online-Marketer und Produktmanager, die strategische Entscheidungen über Wachstumsmaßnahmen treffen, ohne dabei tatsächlich Hacks anzuwenden, würde er als Growth Lead, Growth Master oder als Growth Manager bezeichnen. In diesem Sinne wäre auch ein wahrer Growth Hack so selten wie ein Einhorn, weil er nur dann diese Bezeichnung verdient, wenn er zum allerersten Mal eine neue Tür aufgestoßen hat. Sobald dieser Hack von anderen Unternehmen adaptiert wird, ist er Best Practice.

> ***»Ein echter Growth Hacker ist wie ein Einhorn: sehr schwierig zu finden.« – Ben Harmanus, Unbounce***

5 *www.digitalwelt.org/themen/hackerethik/der-begriff-hacker*

Die Frage ist also, was man als echten Growth Hack bezeichnet. Muss der Hack einmalig und innovativ sein? Oder muss sich ein Produkt wirklich automatisiert und viral verbreiten, damit es sich um einen echten Growth Hack handelt? Oder reicht es, wenn du Experimente durchführst und kreative Lösungswege findest, um das Wachstum auf deinen Websites, Blogs und Social-Media-Seiten zu steigern? Ist ein Growth Hack immer nur nach außen an die Kunden gerichtet, oder kann auch eine Maßnahme, die den eigenen Vertriebsmitarbeitern stundenlange Arbeit erspart, als Growth Hack bezeichnet werden?

Den Unterschied macht vor allem die Kombination der drei Growth-Hacking-Disziplinen, das experimentelle Vorgehen und der vollkommene Fokus auf skalierbares Wachstum. Sobald sich also das Wachstum nach der Durchführung einer deiner Iterationen signifikant verändert, hast du einen echten Growth Hack geschafft. Unserer Meinung nach ist es unerheblich, ob es diesen Hack schon einmal gab oder nicht. Harmanus erwähnt jedoch noch eine sehr wesentliche Sache, die ein Growth Hacker mit einem Growth Manager gemeinsam hat: Er denkt wie ein Unternehmer. Er meint damit, dass beide den brennenden Wunsch haben, die Zielgruppe mit dem Must-Have-Produkt zu verbinden.[6]

2.3.3 Growth Marketing

Wenn von Unternehmens- oder Online-Wachstum gesprochen wird, hört man auch immer mal wieder den Begriff Growth Marketing. Die Fachwelt ist sich jedoch bei der Unterscheidung der Begriffe Growth Hacking und Growth Marketing nicht einig. Zum Beispiel wird immer wieder diskutiert, ob ein wesentlicher Unterschied von Growth Marketing zum Growth Hacking nicht die fehlende Experimentierfreude sei. Denn unkonventionelle Experimente stoßen in Unternehmen häufig nicht unbedingt auf Gegenliebe. Man könnte also behaupten, ein Growth Hacker hilft einem Produkt mit Growth Hacks auf die Beine, um es anschließend wieder in die Marketingabteilung zu übergeben. Diese sorgt dann mit Growth Marketing für das weitere Überleben des Produkts. Für den Marketer Robert Weller sind Growth Hacks »meist auf eine Maßnahme und einen Kanal beschränkt und beschreiben Quick Wins, wohingegen Growth Marketing systematisch alle Möglichkeiten mit einbezieht und neben der Akquise eben auch auf die Steigerung der Customer Engagement abzielt.«

Wenn wir die oben genannte Definition von Growth Hacking verwenden, nämlich dass darunter ein systematischer Prozess zur Steigerung von Unternehmenswachstum in jeder Form verstanden werden kann, dann erfüllt Growth Hacking Wellers Ansprüchen an Growth Marketing und kann als Synonym verwendet werden. Deswegen werden im Folgenden alle möglichen Kommunikationskanäle auf »versteckte« Wachstumsmöglichkeiten hin abgeklopft. Für manche dieser »Hacks« benötigt man einen Programmierer, für andere nur ein wenig Dreistigkeit. Aber Grundlage für alles ist der systematische Prozess fortwährenden Messens, Analysierens, Testens und Optimierens.

6 *http://unbounce.com/de/conversion-optimierung/was-ist-growth-hacking-und-was-nicht*

Schlussendlich stehen sich die beiden Begriffe sehr nahe, und auch wir verwenden für unsere Tätigkeit gerne mal den Ausdruck Growth Marketing. Das machen übrigens auch bekannte Growth Hacker wie Sean Ellis oder Neil Patel. Auch wenn Growth Hacking mehr als nur ein Buzzword oder ein Hype ist, könnte es dennoch gut sein, dass sich langfristig eher die Bezeichnung Growth Marketing durchsetzen wird.

2.4 Growth Hacking vs. Bootstrapping vs. Lean Marketing

In der Literatur, auf Blogs, Podcasts und Konferenzen im Umfeld von Start-ups und digitalem Marketing wird häufig mit diesen drei Begriffen um sich geworfen, ohne dass eine scharfe Trennung erfolgt. Dem wollen wir abhelfen.

Growth Hacking ist, wie oben beschrieben, Marketing für Unternehmen, die mit begrenzten Mitteln schnell wachsen müssen. Wichtig dabei zu wissen: Marketing umfasst nicht nur die klassischen Kanäle der bezahlten Werbung, sondern jeden möglichen Berührungspunkt zwischen dem Unternehmen und dem potenziellen Kunden. Jeder dieser Berührungspunkte ist eine Möglichkeit, ihn durch Growth Hacking für weiteres Wachstum zu verbessern. Damit umfasst Marketing auch das Produkt selbst.

Bootstrapping im engeren Sinne bezeichnet den Aufbau und Betrieb eines Start-ups mit »Bordmitteln«, also ohne finanzielle Unterstützung von außen. Die Bandbreite reicht von einem ambitionierten Sideproject, das von den Gründern nachts und am Wochenende umgesetzt wird, bis hin zu kleinen Unternehmen, die bereits den Bedarf für ihr Produkt am Markt beweisen. Der Vorteil für die Gründer ist: Sie behalten die volle Kontrolle über ihr »Baby« und sind nicht auf Business Angels, Venture Capital oder Förderbanken angewiesen. Sie können sich vollkommen frei dafür entscheiden, wie sie ihr Produkt entwickeln und bewerben. Der Nachteil: Sofern man nicht über große finanzielle Reserven verfügt (was oft der Fall ist, wenn einer der Gründer zuvor einen erfolgreichen Exit hingelegt hat, d.h. ein Unternehmen bereits verkauft hat), wird dieses Modell eher früher als später an seine Grenzen stoßen, weil eine Skalierung nicht möglich ist. Bootstrapping bezeichnet also primär die Entwicklung eines Produkts ohne fremdes Kapital, nur mit eigenen Ressourcen.

Lean Marketing will diese Schwächen des klassischen Marketings korrigieren: Es bezeichnet eine dynamische, datengetriebene und experimentierfreudige Vorgehensweise zur Optimierung der bezahlten Werbung. Es geht darum, performance-orientierte Werbung – insbesondere Google AdWords, Facebook- und Display-Ads – durch permanentes Monitoring zu analysieren und fortwährend zu verbessern. Dabei werden ständig neue Kanäle und Werbemittel getestet, um den optimalen *Audience-Ad-Fit* zu erzielen.

Der Audience-Ad-Fit umfasst:

- eine möglichst kleine und exakt beschriebene Zielgruppe (basierend auf einer einzelnen Persona)
- den Kanal, auf dem diese Zielgruppe gut zu erreichen ist
- das Werbemittel
- die Landingpage

Alle drei Methoden, Growth Hacking, Bootstrapping und Lean Marketing, haben gemeinsam, dass sie mit begrenzten Mitteln Wachstum erzielen wollen, weswegen Effizienz und Cleverness eine wichtige Rolle spielen. Der wichtigste Unterschied ist: Bootstrapping bezeichnet die Produktherstellung (ohne externe Mittel). Lean Marketing behandelt die (bezahlte) Werbung. Growth Hacking umfasst beides, sowohl das Produkt (und damit alle einhergehenden potenziellen Kommunikationsmöglichkeiten) als auch die bezahlte Werbung und alle weiteren Maßnahmen.

2.5 Echte Growth Hacks – Praxisbeispiele

Hier haben wir einige wichtige Growth Hacks zusammengestellt.

2.5.1 Instagram

Als Facebook im Jahr 2012 mitteilte, dass es Instagram zum Preis von 1 Milliarde US-Dollar übernehmen werde, bestand das Unternehmen aus 12 Mitarbeitern und hatte noch gar kein Ertragsmodell. Damals zählte die App aber bereits 30 Millionen registrierte Nutzer. Ein paar Monate nach der Übernahme durch Facebook gab man bekannt, dass sich mittlerweile über 100 Millionen Nutzer registriert haben. Bis ins Jahr 2016 wuchs die Mitgliederzahl dann weiter auf 500 Millionen Nutzer. Dieses enorme Wachstum war möglich, weil Instagram es den Nutzern einfach und schnell ermöglichte, ihre Bilder automatisch auf Facebook und anderen sozialen Netzwerken zu posten, und weil die Entwickler die App stetig sehr nahe an den Bedürfnissen der Nutzer weiterentwickelt haben. So war Instagram zu Beginn noch ein standort-

basierter Empfehlungsdienst. Als die Gründer bemerkten, dass vor allem die Foto-Sharing-Funktionen besonders oft und intensiv genutzt wurden, fokussierten sie sich nur noch darauf. Erst dieser von der Community inspirierte Richtungswechsel, auch *Pivot* genannt, ermöglichte das enorme Wachstum. Im April 2017 gelang dem Unternehmen ein weiterer Meilenstein, als man mit der neu implementierten Funktion »Instagram-Stories« den großen Konkurrenten Snapchat in die Schranken wies. Die Stories-Funktion ist also nicht nur aufgrund des Wachstums ein wichtiger Schachzug für Zuckerberg. Instagram klaute damit die wichtigste Kernfunktion und gleichzeitig das Alleinstellungsmerkmal eines der größten Konkurrenten und holt sich die jüngere Zielgruppe zurück (siehe Abbildung 2.4). Auch bei den Stories hatte man sich sehr stark an den Wünschen der Community orientiert und damit ein weiteres Mal genau die richtigen Entscheidungen getroffen.

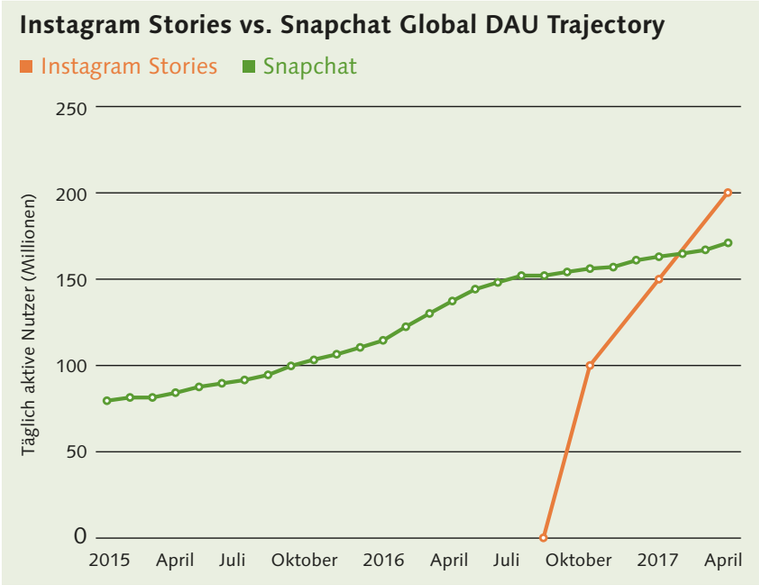


Abbildung 2.4 Instagram Stories überholt Snapchat. (Quelle: Company Filings, Management Commentary, BTIG Estimates)

2.5.2 YouTube's Embed Code

Wie wichtig Produktentwicklung beim Growth Hacking ist, zeigt uns die Geschichte von YouTube. Allein die Möglichkeit, sich selbst in Videos zu inszenieren, war im Jahr 2005 völlig neu. Die ursprüngliche Idee der Gründer war übrigens, ein Dating-Portal zu entwickeln. Die Nutzer sollten sich dem anderen Geschlecht kurz per Video vorstellen. Als sich anfangs nur wenige Nutzer angemeldet hatten, ent-

schied man, das Portal für Videos aller Art zu öffnen. Mit einem technischen Growth Hack, dem Embed Code, schaffte YouTube endgültig den Durchbruch. Das Videoportal ermöglichte es Nutzern, Videos per Embed Code in externe Websites und Social-Media-Plattformen, damals noch MySpace, einzubetten. Die Plattform entwickelte sich rasant, 2006 wurden täglich 100 Millionen Clips angesehen, im Jahr 2010 waren es bereits 2 Milliarden Aufrufe.[7] Heute werden täglich 1 Milliarde Stunden Videos angesehen, und YouTube zählt über 1,5 Milliarden täglich aktive Nutzer.

2.5.3 Dropbox – mehr Speicherplatz durch Empfehlungen

Zu Beginn experimentierte man bei Dropbox noch mit bezahlten Ads, fand dann aber relativ schnell heraus, dass die Kosten den anschließenden Nutzen um ein Vielfaches überstiegen. Also suchte man nach alternativen Wachstumsmöglichkeiten. Mit einer genialen Idee schaffte man es dann tatsächlich, in einem Jahr über 4 Millionen neue User zu generieren: Die Gründer bemerkten, dass der Speicherplatz für die Nutzer schnell zu einem limitierenden Faktor wurde, und sie entschlossen sich, daraus ein Angebot zu bauen, das sowohl den Nutzern wie auch dem Unternehmen helfen würde. Jeder Nutzer hatte die Möglichkeit, durch E-Mail Empfehlungen an Freunde mehr Speicherplatz zu erhalten. Meldeten sich die Freunde anschließend bei Dropbox an, profitierten sowohl der Einladende als auch der Eingeladene (siehe Abbildung 2.5).

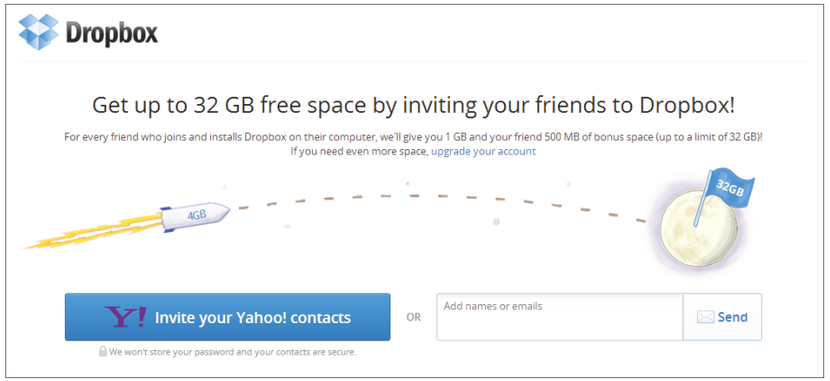


Abbildung 2.5 Virales Marketing bei Dropbox

Doch die Gründer beließen es nicht bei diesem einen Growth Hack. So konnte man seinen Speicherplatz weiter erhöhen, indem man z. B. den Dropbox-Account mit

7 *https://de.wikipedia.org/wiki/YouTube*

seinem Twitter-Account verknüpfte oder dem offiziellen Dropox-Account auf Twitter folgte. Wie bei vielen anderen Erfolgsgeschichten waren es aber nicht allein die einzelnen Hacks, die das enorme Wachstum für Dropbox ermöglichten. Es war vielmehr eine Kombination aus uneingeschränkter Verfügbarkeit und einer sehr ansprechenden User Experience.

2.5.4 Facebook

Wenn man von gigantischem Wachstum spricht, darf das soziale Netzwerk Facebook natürlich nicht fehlen. Als Facebook 2004 vom damaligen Harvard-Studenten Mark Zuckerberg gegründet wurde, war es noch eine geschlossene Umgebung, die nur spezifischen Studentengruppen zugänglich war. Zuckerberg setze für die Anmeldung eine Uni-Adresse voraus. Nach der Gründung öffnete er das Portal dann ebenfalls für Studenten anderer Unis. Dieser Exklusivitäts-Hack verhalf dem Netzwerk in den ersten Monaten schnell zu einer kritischen Masse. Nach nur einem Jahr zählte thefacebook.com bereits 1 Million Nutzer. Später kamen neben den Unis andere Schulen hinzu, und ab September 2006 hatten alle Nutzer über 13 Jahren mit einer gültigen E-Mail-Adresse Zugriff.

2.5.5 Twitter

Biz Stone, Jack Dorsey, Evan Williams und Noah Glass starteten Twitter bei Odeo in San Francisco als internes Projekt. Dorsey hatte die Idee, einen SMS-Service für eine kleine geschlossene Gruppe zu erstellen. Der erste Prototyp wurde am Anfang bei Odeo ausschließlich für die firmeninterne Kommunikation genutzt. Allein durch die Tatsache, dass man von Anfang an nur Tweets mit maximal 140 Zeichen absetzen konnte, grenzte sich Twitter von anderen sozialen Netzwerken ab. Seine Popularität hat Twitter auch dem Umstand zu verdanken, dass Veranstalter und TV-Stationen begannen, während Events und Sendungen Tweets einzublenden. Das war jedoch kein Zufall, denn Twitter hatte diese Idee selbst an der »South by Southwest Interactive Konferenz« angestoßen. Twitter-Mitarbeiter stellten in den Gängen des Events große Bildschirme auf, auf denen sie exklusiv Tweets rotieren ließen. Daraufhin verbreitete sich diese Idee rasant.

Wirklich existenziell war für Twitter auch die Einführung des Hashtags. Die Idee selbst stammt nicht einmal von Twitter, sie war vom Chatsystem IRC abgekupfert. Und auch den Vorschlag, das Konzept bei Twitter einzuführen, stammte von einem Nutzer, dem Rechtsanwalt und Internetaktivisten Chris Messina. Durch die Hashtags wurde es möglich, Events und Ereignisse direkt mit den Tweets zu verknüpfen.[8]

8 *https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter#History*

2.5.6 Airbnbs Craigslist-Cross-Posting

Airbnb ist heute der weltweit führende Marktplatz zur Vermittlung von Privatunterkünften und ist in 191 Ländern und 65.000 Städten verfügbar. Seinen Erfolg verdankt Airbnb unter anderem auch dem gesellschaftlichen Wandel hin zur *Sharing Economy*. Die Menschen wollen nicht mehr nur ungebremst konsumieren, sondern streben eine Gesellschaft des Teilens an.

Das ist aber nur die halbe Wahrheit. Bei der Lancierung von Airbnb konnten Nutzer ihre Einträge automatisiert auf dem populären Kleinanzeigenportal Craigslist posten (siehe Abbildung 2.6). Durch diese Verbindung erreichten Airbnb-Angebote eine wesentlich höhere Reichweite. Um dies zu schaffen, war ein technischer Hack notwendig. Dieses Verfahren war ein Verstoß gegen die Craigslist-Richtlinien und bewegte sich damit in einer Grauzone.

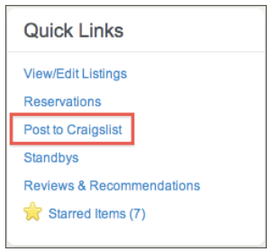


Abbildung 2.6 Airbnb-Angebote konnten mit nur einem Klick auf Craigslist gepostet werden.

2.5.7 Urlaubsguru

Das Prinzip des Online-Reisevermittlers ist einfach: Er präsentiert täglich neue Reiseangebote zu einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis. Urlaubsguru hat es mithilfe eines cleveren Facebook-Hacks geschafft, innerhalb kürzester Zeit ein sehr profitables Unternehmen mit 120 Mitarbeitern aufzubauen. Sobald jemand im Freundeskreis ein Angebot von Urlaubsguru in Anspruch genommen hatte, ließ Urlaubsguru dies bei allen Facebook-Freunden anzeigen. Was heute auf Facebook gang und gäbe ist, war 2013 eine echte Innovation und vor allem kostenlos.

2.5.8 Nasty Gal

Die Geschichte von Sophia Amorusos Modelabel Nasty Gal beginnt im Jahr 2006 in Los Angeles. Was ursprünglich als einfacher eBay-Account startete, entwickelte sich rasch zum Millionenimperium. Amoruso gelang es vor allem durch ein ausgeklügeltes Produktdesign und freche, authentische Marketingmaßnahmen, ein breites Publikum anzusprechen. So präsentierte sie ihre Entwürfe an einfachen Studentinnen,

die sie laut eigenen Aussagen anfangs mit Hotdogs bezahlte, anstatt professionelle Models anzuheuern. Dieser Mix aus frechem Design und Rock'n'Roll kam bei der jungen Zielgruppe sehr gut an.

2.5.9 Spotify

Durch sein distributives Businessmodell stellte Spotify nach seinem Launch die komplette Musikbranche auf den Kopf. Die Gründer Daniel Ek und Martin Lorentzon hatten das Ziel, eine legale Alternative zur Musikpiraterie immer und überall anzubieten. Mit dem Mix aus Millionen kostenlos verfügbarer Musiktitel, einer sehr guten User Experience und der Möglichkeit, die Musiktitel mit seinen Freunden in der App und auf Facebook automatisch zu teilen, schaffte es der Musikdienst, die Zahl der aktiven Nutzer auf über 50 Millionen zu steigern. Und durch das einfach verständliche und sehr attraktive Abo-Modell gelang es, über 10 Millionen zahlende Kunden zu akquirieren (siehe Abbildung 2.7).

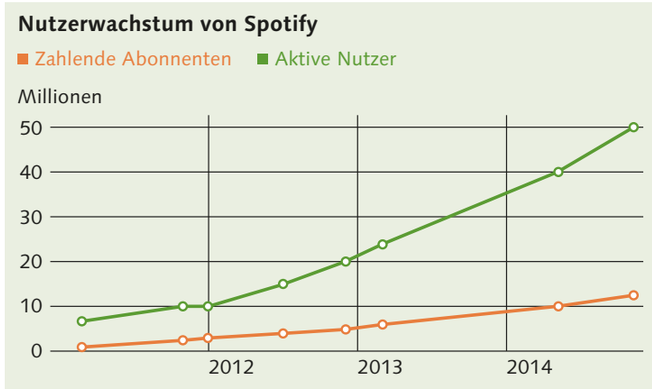


Abbildung 2.7 Spotifys Nutzerwachstum (Quelle: Quartz/qz.com)

Auf einen Blick

1 **So profitierst du von Growth Hacking** 21

2 **So funktioniert Growth Hacking** 37

3 **So stellst du die Weichen auf Wachstum** 69

4 **Der Growth-Hacking-Workflow – so gehst du vor** 115

5 **Acquisition – so bekommst du mehr Nutzer** 181

6 **Activation – so aktivierst du deine Nutzer** 251

7 **Retention – so kommen deine Nutzer zurück** 287

8 **Referral – so wirst du weiterempfohlen** 309

9 **Revenue – so verdienst du Geld** 321

10 **Work Hacks und Schlussfolgerung** 341

Inhalt

Growth Hacking ist so viel mehr als ein Buzzword 17
Danksagung 19

1 So profitierst du von Growth Hacking 21

1.1 Ist dieses Buch etwas für dich? 22
1.2 Das wirst du in diesem Buch lernen 24
1.3 Über die Autoren 26
1.4 Wie dieses Buch entstanden ist 27
1.5 Warum Start-ups scheitern 31

2 So funktioniert Growth Hacking 37

2.1 Growth Hacking ist nicht nur für Start-ups 38
2.2 Growth Hacking ist keine Revolution 41
2.3 Der Growth Hacking Circle 43
2.3.1 Was hat das alles mit Hacken zu tun? 45
2.3.2 Der Growth Manager 45
2.3.3 Growth Marketing 46
2.4 Growth Hacking vs. Bootstrapping vs. Lean Marketing 47
2.5 Echte Growth Hacks – Praxisbeispiele 48
2.5.1 Instagram 48
2.5.2 YouTube's Embed Code 49
2.5.3 Dropbox – mehr Speicherplatz durch Empfehlungen 50
2.5.4 Facebook 51
2.5.5 Twitter 51
2.5.6 Airbnbs Craigslist-Cross-Posting 52
2.5.7 Urlaubsguru 52
2.5.8 Nasty Gal 52
2.5.9 Spotify 53
2.6 Profil eines Growth Hackers 53
2.6.1 T-shaped Professional 54
2.6.2 Kreativität 55

2.6.3 Abstraktes und analytisches Denken 56
2.6.4 Technisches Know-how 56
2.7 Der Siegeszug des mobilen Internets 57
2.8 Die fünf kritischen Säulen des Growth Hackings 58
2.8.1 Das Growth Mindset 59
2.8.2 Fakten vor Meinungen 60
2.8.3 Kundenverständnis 61
2.8.4 Vielfalt der Kanäle 63
2.8.5 Optimierung 64
2.9 Ethische Aspekte und rechtliche Grauzonen im Netz 65
2.9.1 Facebooks Gewinnspiel-Richtlinien 65
2.9.2 Clickbait 66
2.9.3 Datenschutz bei E-Mail-Marketing 66

3 So stellst du die Weichen auf Wachstum 69

3.1 Die Grundsteine für dein digitales Business 69
3.1.1 Der Product-/Market-Fit (PMF) 70
3.1.2 Minimum Viable Product (MVP) 75
3.1.3 Business Model Canvas 76
3.2 So erzeugst du Mehrwert 79
3.3 Finde deine Zielgruppe 81
3.4 So erstellt du deine Persona 83
3.4.1 Der »Frage deine Mitarbeiter«-Hack 85
3.4.2 Der Amazon-Hack 85
3.4.3 Der YouGov-Hack 86
3.4.4 Der Appinio-Hack 86
3.4.5 Der Inhouse-Analytics-Hack 86
3.5 So definierst du deine Zielgruppe 87
3.5.1 Der »Ich tue so, als würde ich Werbung machen«-Hack 87
3.5.2 Der Mediaplaner-Hack 92
3.6 So lernst du mehr über deine Zielgruppe 93
3.7 So analysierst du deinen Wettbewerb 94
3.7.1 Analyse von Advertising-Budgets 95
3.7.2 Der »Das kann ich schon lange«-Hack 96
3.7.3 Google Display Network 97
3.7.4 Der »Ich bin ein Streber«-Hack 98

3.7.5 Analyse von Traffic-Quellen ... 98
3.7.6 Der Gmail-Hack ... 100

3.8 Warum die richtige Positionierung wichtig ist ... 101
3.8.1 Starte mit dem Warum ... 103
3.8.2 Beschreibe deine Origin Story ... 105
3.8.3 Beschreibe deine Vision ... 105
3.8.4 Mache eine SWOT-Analyse ... 106
3.8.5 Baue ein Brand Strategy Canvas ... 107
3.8.6 Formuliere deinen Unique Selling Proposition (USP) ... 109
3.8.7 Formuliere deinen Unique Value Proposition (UVP) ... 111

4 Der Growth-Hacking-Workflow – so gehst du vor ... 115

4.1 Strategische Überlegungen ... 116
4.1.1 Ziele setzen ... 118
4.1.2 Key Performance Indicators (KPIs) ... 118
4.1.3 Customer Lifetime Value ... 119
4.1.4 Quant Based Marketing – Erfolg in kleinen Schritten ... 119
4.1.5 Die Roadmap ... 120

4.2 Der Growth-Hacking-Prozess ... 121
4.2.1 Think big, iterate fast ... 123
4.2.2 Product-/Market-Fit schrittweise optimieren ... 125
4.2.3 Vor dem Pivot: Optimierung ... 126
4.2.4 Weiter iterieren oder Pivot? ... 128

4.3 Growth-Teams ... 128
4.3.1 Hacks in einem Growth-Team umsetzen ... 132
4.3.2 Weekly Growth-Meetings ... 133
4.3.3 Daily Stand-ups ... 133
4.3.4 Grundregeln für produktive Meetings ... 133

4.4 Kreative Lösungen entwickeln ... 134
4.4.1 Design Thinking ... 135
4.4.2 Brainstorming ... 136
4.4.3 Die 6-3-5-Methode ... 137
4.4.4 Die Walt-Disney-Methode ... 137
4.4.5 Waterholes ... 137
4.4.6 Das Charrette-Verfahren ... 138
4.4.7 Die Osborn-Checkliste und SCAMPER ... 139
4.4.8 Die morphologische Matrix ... 140
4.4.9 Die 19 Kanäle ... 141

4.5 Ein positives Nutzererlebnis gestalten ... 145
4.5.1 UX Design mit Personas und der Customer Journey ... 148
4.5.2 Anforderungen definieren ... 149
4.5.3 Anforderungen priorisieren ... 150
4.5.4 Die BRASS-Methode ... 151
4.5.5 Die ICE-Methode ... 151
4.5.6 Das PIE-Modell ... 152
4.5.7 Die Bullseye-Methode ... 152
4.5.8 Die Pirate Metrics ... 153
4.5.9 Ein Szenario erstellen ... 155

4.6 MVP bauen und testen ... 156
4.6.1 MVP-Typen ... 157
4.6.2 High-Tempo-Testing ... 158
4.6.3 A/B-Testing ... 159
4.6.4 Usability Testing ... 161
4.6.5 Prinzipien der Nielsen Norman Group ... 163

4.7 Ergebnisse messen ... 163
4.7.1 Webanalyse ... 164
4.7.2 Google Analytics ... 165
4.7.3 Kissmetrics ... 167
4.7.4 Mixpanel ... 170
4.7.5 Logdateianalyse ... 172
4.7.6 Social Media Monitoring ... 173
4.7.7 Das Facebook-Pixel ... 173

4.8 Lernen und optimieren ... 174

5 Acquisition – so bekommst du mehr Nutzer ... 181

5.1 Suchmaschinenoptimierung (SEO) ... 182
5.1.1 Der »Warum in die Ferne schweifen«-Hack ... 183
5.1.2 Die »Mehr Links für meine Website«-Hacks ... 183
5.1.3 Der »Meine Website soll schneller werden«-Hack ... 185
5.1.4 Der Barkeeper-Hack ... 186
5.1.5 Der »Was schert mich mein Geschwätz von gestern?!«-Hack ... 188

5.2 Inbound- und Content Marketing ... 188
5.2.1 Die richtige Content-Strategie ... 190
5.2.2 Gutes Content Marketing in der Praxis ... 195
5.2.3 Der »Dieser Hack wird dein Leben verändern!«-Hack ... 196
5.2.4 Der Skyscraper-Hack ... 198

5.2.5 Der Round-up-Hack ... 200
5.2.6 Der Vorschau-Hack ... 201
5.2.7 Der Buffer-Hack ... 201
5.2.8 Der Kurator-Hack ... 202

5.3 Content Distribution ... 202
5.3.1 Der »Öl ins Feuer«-Hack ... 202
5.3.2 Der »Ich kenne den ganzen Club«-Hack ... 203
5.3.3 Der »Denk um die Ecke«-Hack ... 204
5.3.4 Der LinkedIn-Teaser-Hack ... 204
5.3.5 Der Slideshare-Hack ... 204
5.3.6 Der Multimedia-Hack ... 205
5.3.7 Der Recycling-Hack ... 205

5.4 E-Mail ... 205
5.4.1 Der Erdrücken-durch-Umarmen-Hack ... 206
5.4.2 Der »Nutze jede Gelegenheit«-Hack ... 207
5.4.3 Der »Nutze jede Gelegenheit in Social Media«-Hack ... 207
5.4.4 Der »Exportiere deine LinkedIn-Kontakte«-Hack ... 208
5.4.5 Der »Exportiere deine XING-Kontakte« Hack ... 209
5.4.6 Der »Ich kenne dich doch!«-Hack ... 209
5.4.7 Der »Let's keep it simple«-Hack ... 209
5.4.8 Der »Teste deine E-Mails vor dem Versand«-Hack ... 210
5.4.9 Der »Zweimal hält besser«-Hack ... 210
5.4.10 Der »Noch ist lange nicht Schluss«-Hack ... 210

5.5 Social Media ... 211
5.5.1 Der »Den kenne ich doch!«-Hack ... 212
5.5.2 Der »Einer für alle«-Hack ... 212
5.5.3 Der »Jab, Jab, Jab, Right Hook«-Hack ... 213
5.5.4 Der »Bin ich wichtig?«-Hack ... 213
5.5.5 Der »Mehr als nur ein Link«-Hack ... 213
5.5.6 Der »Was sagen andere über mich?«-Hack ... 215
5.5.7 Der »Wann sollte ich meine Beiträge posten?«-Hack ... 215
5.5.8 Der »Was sollte ich posten?«-Hack ... 215
5.5.9 Der Newsjacking-Hack ... 216
5.5.10 Der »Ich bin neu hier«-Hack ... 217
5.5.11 Die »Cool, DAS geht?!«-Hacks auf Twitter ... 218
5.5.12 Der »Lustig, klick ich!«-Hack auf Facebook ... 218

5.6 Offline-Events ... 219
5.6.1 Der Messe-Guerilla-Hack ... 220
5.6.2 Der »Hier, lass mich dir helfen«-Hack ... 220
5.6.3 Der »Das traut sich sonst keiner«-Hack ... 220

5.6.4 Der »Wenn es ein Problem gibt, mach eine Party draus«-Hack ... 221
5.6.5 Der »Jeder hört mir zu«-Hack ... 221
5.6.6 Der »Event sponsored by«-Hack ... 221

5.7 Community Building ... 222
5.7.1 Der »Über ein Geschenk freut sich jeder«-Hack ... 222
5.7.2 Der »Veranstalte ein Gewinnspiel«-Hack ... 223
5.7.3 Der »Veranstalte ein Webinar«-Hack ... 224
5.7.4 Der »Wer nicht fragt, bleibt dumm!«-Hack ... 224

5.8 Bestehende Plattformen ... 224
5.8.1 Der »Warum das Rad neu erfinden«-Hack ... 224
5.8.2 Der »Wir helfen uns gegenseitig«-Hack ... 225
5.8.3 Der »Wir sind im Fernsehen«-Hack ... 225
5.8.4 Der Promi-Hack ... 226

5.9 Video ... 227
5.9.1 Die »Mehr Zuschauer auf YouTube«-Hacks ... 227
5.9.2 Der »Das ist gerade angesagt«-Hack ... 227
5.9.3 Der YouTube-SEO-Hack ... 227
5.9.4 Der »So verlinkst du auf eine externe Website«-Hack ... 228
5.9.5 Der »Kontaktiere erfolgreiche Publisher«-Hack ... 228

5.10 App Store Optimization ... 228
5.10.1 Der »Mach deine Hausaufgaben«-Hack ... 229

5.11 Presse ... 230
5.11.1 Der Google-Bilder-Hack ... 231
5.11.2 Der »Du bist ein großartiger Journalist«-Hack ... 232
5.11.3 Der »Hier ist dein Paket«-Hack ... 232

5.12 Engineering as Marketing ... 233
5.12.1 Der Matrix-Hack ... 233
5.12.2 Der Admiral-Ackbar-Hack ... 234
5.12.3 Der Jigsaw-Hack ... 234
5.12.4 Der Bill-Murray-Hack ... 235
5.12.5 Der Oprah-Winfrey-Hack ... 236
5.12.6 Der Sharing-is-Caring-Hack ... 236

5.13 E-Commerce ... 237
5.13.1 Der »Was schreiben andere darüber«-Hack ... 237

5.14 Google AdWords ... 238
5.14.1 Der »Auf welche Keywords soll ich bieten?«-Hack ... 239
5.14.2 Der »Ich will weit oben stehen«-Hack ... 239
5.14.3 Der Kellner-Hack ... 239

5.14.4 Der »7 Gründe, diese Anzeige zu klicken«-Hack ... 240
5.14.5 Der »Wer braucht schon mehr als ein Keyword?«-Hack ... 240
5.14.6 Der »Wir stoppen die Blutung«-Hack ... 241

5.15 Google Display Network ... 241
5.15.1 Der »Das funktioniert immer«-Hack ... 242
5.15.2 Der »Immer besser als die anderen«-Hack ... 242
5.15.3 Der Gmail-Hack ... 242
5.15.4 Der »Wir nehmen, was wir kriegen können«-Hack ... 242

5.16 Facebook ... 243
5.16.1 Der »Was macht mein Wettbewerber so?«-Hack ... 244
5.16.2 Der Legolas-Hack ... 247
5.16.3 Der Custom-Audience-Hack ... 248
5.16.4 Der »Wir schweifen in die Ferne«-Hack ... 250
5.16.5 Twitter-Ads ... 250

6 Activation – so aktivierst du deine Nutzer ... 251

6.1 Landingpages ... 252

6.2 Conversion-Optimierung ... 252

6.3 Call-to-Action-Buttons ... 255

6.4 Hacks für bessere Formulare ... 256
6.4.1 Der GIGO-Hack ... 256
6.4.2 Der Ajax-Hack ... 257
6.4.3 Der »Keep it simple«-Hack ... 257
6.4.4 Der »Nimm den Kunden an der Hand«-Hack ... 257
6.4.5 Der Sicheres-Check-out-Hack ... 257
6.4.6 Der »Zur Hölle mit normalen Formularen«-Hack ... 258

6.5 Usability-Hacks ... 258
6.5.1 Der Pareto-Hack ... 260
6.5.2 Der Accessibility-Hack ... 261
6.5.3 Der Bedeutungsträger-Hack ... 262
6.5.4 Der iPod-Hack ... 262
6.5.5 Der Feedback-Hack ... 262
6.5.6 Der Archetyp-Hack ... 263
6.5.7 Der Kindchenschema-Hack ... 263
6.5.8 Der Fitts-Hack ... 263
6.5.9 Der Hicks-Hack ... 264

6.6 Psychologische Hacks ... 264
6.6.1 Der »Ich bin Arzt!«-Hack ... 265
6.6.2 Der Vertrau-mir-Hack ... 265
6.6.3 Der »Nur noch zweimal schlafen«-Hack ... 266
6.6.4 Der »Weil wir das schon immer so gemacht haben«-Hack ... 266
6.6.5 Der Blaue-Mauritius-Hack ... 267
6.6.6 Der Babyschritte-Hack ... 267
6.6.7 Der »Ich gehe lieber auf Nummer sicher«-Hack ... 267
6.6.8 Der »Der Anfang und das Ende«-Hack ... 268
6.6.9 Der »Das kenne ich, das ist gut!«-Hack ... 268
6.6.10 Der Zahnarzt-Hack ... 268
6.6.11 Der »Immer besser als du«-Hack ... 269
6.6.12 Der »Be like Mike«-Hack ... 269
6.6.13 Der Dagobert-Hack ... 269

6.7 On-Page-Hacks ... 269
6.7.1 Der »Weniger ist mehr«-Hack ... 269
6.7.2 Der McDonald's-Hack ... 271
6.7.3 Der Lead-Magnet-Hack ... 272
6.7.4 Der »Du willst doch nicht etwa schon gehen?!«-Hack ... 278
6.7.5 Der FOMO-Hack ... 279
6.7.6 Der Gamification-Hack ... 280

6.8 Off-Page-Hacks ... 282
6.8.1 Der »Bitte komm zurück«-Hack ... 282
6.8.2 Der Darth-Vader-Hack ... 283

6.9 Storytelling ... 286

7 Retention – so kommen deine Nutzer zurück ... 287

7.1 Binde deine Kunden langfristig an dich ... 287
7.1.1 Kundenbindung über das Produkt ... 288
7.1.2 Kundenbindung über Vertrieb und Service ... 288
7.1.3 Kundenbindung über die Kommunikation ... 289
7.1.4 Der »Speedy Gonzales«-Hack ... 289
7.1.5 Der Extrameile-Hack ... 289
7.1.6 Der Coupon-Hack ... 290

7.2 Onboarding ... 290
7.2.1 Der »Super Mario«-Hack ... 290
7.2.2 Der »Dr. House«-Hack ... 293

7.2.3 Der »Drill Sergeant«-Hack ... 293
7.2.4 Der Roter-Teppich-Hack ... 294

7.3 Exit Intent ... 296
7.3.1 Der »Komm bleib noch«-Hack ... 296
7.3.2 Der »Columbo«-Hack ... 297

7.4 Loyalität und Community ... 298
7.4.1 Der Amazon-Hack ... 298
7.4.2 Der Vielflieger-Hack ... 299
7.4.3 Der »Apollo13«-Hack ... 300
7.4.4 Der GaryVee-Hack ... 300
7.4.5 Der »Hachiko«-Hack ... 300
7.4.6 Der »Tribe«-Hack ... 303

7.5 Leads pflegen ... 304
7.5.1 Lead Nurturing ... 304
7.5.2 Lead Scoring ... 305

7.6 E-Mail-Automation ... 305

7.7 Chatbots ... 306

8 Referral – so wirst du weiterempfohlen ... 309

8.1 Virales Marketing ... 310
8.1.1 Der Cross-Posting-Hack ... 311
8.1.2 Der »FarmVille«-Hack ... 312
8.1.3 Der Friends-Hack ... 312
8.1.4 Der Hard-Rock-Hack ... 313
8.1.5 Der Ice-Bucket-Hack ... 314
8.1.6 Der Schotten-Hack ... 315
8.1.7 Der Harry's-Hack ... 315

8.2 Content-Seeding ... 317
8.2.1 Der »Dann mache ich es eben selbst«-Hack ... 318
8.2.2 Der Wiederholungstäter-Hack ... 318

8.3 Guerilla Marketing ... 318
8.3.1 Der Reverse-Graffiti-Hack ... 318
8.3.2 Der Bluejacking-Hack ... 319

8.4 Influencer Marketing ... 319

9 Revenue – so verdienst du Geld ... 321

9.1 Stolperdraht ... 321

9.2 Kernangebot ... 323
9.2.1 Das Dilemma mit dem MVP ... 323
9.2.2 Positionierung deines Kernangebots ... 324

9.3 Cross-Selling ... 324
9.3.1 Der Miles-&-More-Hack ... 325
9.3.2 Der »Darf es noch etwas mehr sein?«-Hack ... 327
9.3.3 Der Panini-Sammelalbum-Hack ... 327
9.3.4 Der Preisstaffel-Hack ... 328

9.4 Das Dilemma mit Freemium ... 330
9.4.1 Der »Denk an mich«-Hack ... 331
9.4.2 Der Countdown-Hack ... 332
9.4.3 Der Weicher-Übergang-Hack ... 332
9.4.4 Der »Darf ich helfen?«-Hack ... 332
9.4.5 Der Ablenkungs-Hack ... 332

9.5 Copywriting ... 335
9.5.1 Der Digitale-Verführung-Hack ... 336
9.5.2 Der Buh-Hack ... 336
9.5.3 Der Starbucks-Hack ... 337
9.5.4 Der »Anwalt des Teufels«-Hack ... 337
9.5.5 Der »Aktionen sprechen lauter als Wörter«-Hack ... 338
9.5.6 Der Power-Wörter-Hack ... 338
9.5.7 Der Pixar-Hack ... 338

10 Work Hacks und Schlussfolgerung ... 341

10.1 Zeitmanagement ... 341

10.2 Organisiere dein Leben ... 342
10.2.1 Organisiere deinen Alltag ... 342
10.2.2 Power Hour! ... 342
10.2.3 Lerne, nein zu sagen! ... 343
10.2.4 Du, das Rennpferd ... 343
10.2.5 Vereinfache dein Leben! ... 344

10.3 Arbeitsrhythmus ... 344
10.3.1 Nacheinander statt gleichzeitig ... 345
10.3.2 Pomodoro-Technik ... 345
10.3.3 Doing is better than perfect ... 346
10.3.4 Jetzt aber fix! ... 346
10.4 So gehst du mit Ablenkungen um ... 346
10.4.1 Anfragen von Kollegen ... 346
10.4.2 E-Mails ... 347
10.4.3 Dein persönlicher Assistent ... 348
10.5 15 ganz pragmatische Work Hacks ... 348
10.6 Zusammenfassung und Schlussfolgerung ... 352

Anhang ... 355

A Growth-Tools ... 355
B Quellen ... 369

Index ... 381

Index

247Grad 201, 234, 320
4P-Konzept 42
500 Start-ups 153
6-3-5-Methode 137
99Designs 313

A

A/B-Testing 127, 159–161
AARRR-Modell 353
Ablenkungen 346
Accelerator 39
Ad Gallery 361
Adbeat 242
Adblocker 40, 352
Adele 311
AdEspresso 243, 246, 276, 361
Adicted.io 246
Adidas 40
AdJust 365
Affiliate Marketing 64, 316
Affiliate-Code 282
Affiliate-Programme 143
Ahrefs 199, 357
Airbnb 39, 52, 57, 65, 84, 111, 312, 323, 354
Alexa 98, 239, 357
Amazon
Alexa 351
Bewertungen 271
Echo 267
Fullfillment 102
Hack 298
Kundenfokus 82
Mantra 346
Marktwert 39
Prime 40, 299
Rezensionen 239
Amorusos, Sophia 52
Anderson, Tom 33
App Store Optimization (ASO) 228
Apple 145, 233
Copywriting 338
Marke 103, 105
Apple (Forts.)
Preis 335
Quicktime Player 275
Siri 306
Value Proposition 111
Applets 261
AppSumo 337
Archetyp 263
Ariel, Dan 333
Arpanet 205
Artificial Intelligence Laboratory 45
Ashampoo Snap 275
Attention Restoration Theory 349
Audible 297
Audience-Ad-Fit 48
AWeber 206

B

Baidu 142
Balsamiq Mockups 363
Basecamp 331
Baumgartner, Felix 310
Bebo 309
Behavioral Targeting 90
best for planning (b4p) 92
Bezos, Jeff 82
BigBigAds 361
Bing 142, 250
Birch, Michael 309
bit.ly 213–214
Blogger 203, 237
Blogger Relations 64, 141
Blogging 196
BMW 40
Boerger, Alexander 351
Book Hacking 30
Booking.com 264, 280
Boomerang 216
Bootstrapping 34, 47
Botcast 366
Brainstorming 136
Brand Strategy Canvas 107
Brandwatch 362

Branson, Richard ... 263
BRASS-Methode ... 151
Brin, Sergey ... 183
Brown, Tim ... 135
Brunson, Russel ... 322
Buffer ... 173, 201, 205, 215, 271, 360
Build-Measure-Learn-Systematik ... 126
BuiltWith ... 365
Bullseye-Methode ... 152
Business Angels ... 35
Business Development ... 64, 143
Business Model Canvas ... 31, 76, 156
Butterfield, Daniel Stewart ... 70
Buying Persona ... 234, 274, 330, 335
Buzan, Tony ... 350
BuzzBundle ... 215
Buzzcapture ... 362
BuzzFeed ... 198
BuzzSumo ... 190, 199–200, 217, 237, 320, 358

C

Calend.ly ... 277, 364
Calibre ... 275, 364
Call-to-Action-Buttons ... 255
Canva ... 212, 216, 293, 323
Card-linked Offers ... 326
Centralstation ... 209, 359
Charrette-Verfahren ... 138
Chasm ... 36
Chatbots ... 288, 306, 366
Chatfuel ... 366
Check-out ... 327, 332
Chimpify ... 74, 106, 202, 282, 317
Christensen, Clayton ... 113
Churn Rate ... 170, 292, 297
Claim ... 111
Clark, Charles Hutchison ... 136
Cleverreach ... 206
Clickbaiting ... 66, 240
clickfunnels.com ... 322
Cliffhanger ... 204
CloudApp ... 368
Cloud-Speicher ... 23, 351
Community ... 64, 144, 222, 276, 303
Completion ... 327
Consumer Journey ... 58
Content Distribution ... 202
Content Marketing ... 27, 63, 142, 182, 188, 195
Content Radar ... 192–193
Content Upgrade ... 207, 272
Content-Management-System ... 141
Content-Seeding ... 317–318
Contextual Inquiry ... 94
Conversion Rate ... 186, 253, 315, 332
Conversion-Optimierung ... 126, 239, 252, 264, 363
Conversions Pixel ... 56
Convert ... 363
Copywriting ... 335
Corden, James ... 311
Core Offers ... 322
Corporate Design ... 212, 259
Corporate Identity ... 259
Corporate Behaviour ... 259
Corporate Communication ... 259
Corporate Design ... 259
Corporate Imagery ... 259
Corporate Start-up ... 23
Corporate-Blog ... 194
Coupons ... 290
CPYNET ... 205
Craigslist ... 52
Crazy Egg ... 321
CRM-System ... 305
CRM-Verknüpfung ... 326
Croll, Alistair ... 59
Cross-Posting ... 311
Cross-Publishing ... 202
Cross-Selling ... 324
Crowdfunding ... 157
Crowdsourcing ... 198
CrowdTangle ... 361
Curated Content ... 202
Customer Acquisition Costs ... 181
Customer Flow ... 270
Customer Journey ... 141, 148, 353
Customer Lifecycle ... 194
Customer Lifetime Value ... 119, 169, 287, 312, 321

D

D'Souza, Sean ... 274
Dagi Bee ... 320
Daily Stand-ups ... 133
Dalai Lama ... 352
Data-Scraping ... 365
Datenschutz ... 68
Dean, Brian ... 198
Decoy-Effekt ... 332
Design Thinking ... 135
Designstudio-Methode ... 138
Dexter ... 366
Die Höhle der Löwen ... 225, 338
Digital Storytelling ... 26, 311
Dignan, Vincent ... 230
Display Ads ... 63, 142, 242
Dittrich, Alexander ... 31
DMEXCO ... 198, 220
DoubleClick ... 89–90
Double-Diamond-Modell ... 115–116
Drèze, Xavier ... 327
Drip-Kampagne ... 331
Dropbox ... 38, 50–51, 132, 236, 267, 277, 330–331, 351
Drupal ... 26
Dumb Money ... 35

E

Early Adopter ... 36, 107, 129, 212, 222, 224, 229, 295, 353
Earn-and-burn-Programm ... 325
eBay ... 102, 271, 323, 342
E-Books ... 275, 364
Edison, Thomas Alva ... 59
Effin ... 366
Ek, Daniel ... 53
Electronic Press Kit (EPK) ... 232
Ellis, Sean ... 32, 37, 40, 42, 47, 54, 59, 71, 83, 134, 146, 151, 159, 352
E-Mail
Datenschutz ... 206
Double-Opt-in ... 66, 206
Geschichte ... 205
Newsletter ... 66
Spam ... 67
vor Versand testen ... 210
E-Mail-Automation ... 305
E-Mail-Marketing ... 64, 143
Embed Code ... 49
Embed-Funktion ... 205
Empfehlungsprogramme ... 312
Endowment Effect ... 331
Engagement Groups ... 213
Engineering as Marketing ... 64, 143, 233
EOP-Modell ... 238
Epics ... 149
Everlane ... 309
Evernote ... 111, 350–351, 368
Existiernde Plattformen ... 144
Exit ... 32
Exit Intent ... 278, 296–297
Extended Text Ads (ETA) ... 240
Eye-Tracking ... 162

F

Facebook ... 57, 190
Advertising ... 40, 243
Custom Audience ... 248–249
Events ... 218
Farmville ... 236
für Werbetreibende ... 211
Gewinnspiel ... 65
Influencer ... 319
Insights ... 173
Instagram ... 48
Kommentar-Plug-in ... 311
Live-Videos ... 216, 351
Lookalike Audience ... 88, 203, 249
Marktwert ... 39, 120
Messenger ... 30
Mikro-Targeting ... 247
mobile Nutzung ... 57
Pixel ... 173, 247, 283
Power Editor ... 87
Reaktionsgeschwindigkeit ... 289
Targeting ... 243
Ursprung ... 51
Video ... 216
Werbeanzeigenmanager ... 87
Zielgruppen-Planer ... 88
Farmer, Jesse ... 309
FarmVille ... 312
Fear of missing out (FOMO) ... 279

Feel-Bad-Pop-up 279
Ferris, Tim 347–348
Finleap 81
Fischer, Dennis 31
FISH-Modell 192
Flaticon 237
Flurry 365
Fokusgruppen 94
Followerwonk 200, 218, 319, 361
FollowLiker 360
Foursquare 281, 328
Framing 335
Free Trial 276
Freelancer 128
Freemium 330
Frequency Capping 283
Freundschaftswerbung → Empfehlungs-programme
Fullfillment 102
Funnel 264

G

Gabor, Carolin 81
Gamescom 220
Gamification 280, 324
Geo-Targeting 222
Gewinnspiel 223, 277
Ghostery 247
GIFs 368
Tools 216
GIGO-Prinzip 256
giphy.com 216
Give-Aways 299
Godin, Seth 303
Goodwin, Kim 116
Google 331, 366
AdSense 89
AdWords 90, 95, 187, 238
Alerts 215, 232, 360
Analytics 165, 171, 179, 364
Assistent 306
Bilder 231
Display Network (GDN) 90, 97, 241
Display Network Planer (GDN) 89
Docs 30
Doodle 281
Drive 277, 330
Google (Forts.)
Forms 277
Gmail 100, 267
Gmail Native Ads 242
googeln 299
Hangout 224, 295
Interface 300
Keep 350, 368
Keyword Planer 187
Keyword-Research-Tool 239
Marktwert 39
Mikromomente 57
Re-Marketing 92
Single Keyword Ad Groups (SKAGs) ... 240
Tag 283
Trends 187, 357
USP 110
GoPro 111, 196, 263, 311
Groove 292
Growth Architect 356
Growth Hacker 267
Growth Hacking
Workflow 115
Growth Lead 45
Growth Manager 24, 27, 45
Growth Marketing 46–47, 354
Growth Master 45, 131
Growth Mindset 59–60
Growth-Kultur 128
Growth-Team 128
Guerilla Marketing 63, 142, 318
Guestimation 337
GuteFrage.net 190, 204, 237, 239

H

Hacker 45
Hale, Kevin 301
Hallway-Test 162
Harley-Davidson 110, 263
Harmanus, Ben 31, 45, 119, 215, 351
Headlines 196
Heatmap 162–163
Heinrich, Henning 55
Hellobar 278
Hermann, Raffael 163
Hewlett-Packard 145
High-Expectation Customer 83–84

High-Tempo-Testing 158
Holidaycheck 271
Hooters 110
Hootsuite 55, 173
Hope and Pray Marketing 21, 202
Hotjar 162, 337, 365
Hotmail 38
Howdy's Botkit 366
Huber, Joel 332
HubSpot 74, 102, 143, 189, 194, 207, 234, 276, 358
hypersuggest 229, 239

I

Ice Bucket Challenge 314
ICE-Methode 151
Idealo 102
IFTT 351
IKEA 325
Impactana 319, 362
Inbound-Marketing 189, 194
Indiegogo 73
Influencer 30, 141, 215, 222
Influencer Marketing 64, 319
Influencer.db 319
Infografik 276
Instagram 40, 48, 111, 204, 216, 229, 234, 311, 319
Interimslösung 261
Intrapreneur 23
InVision 314
iPod 262
iRefer 317, 367
iSpionage 239

J

Janck, Marko 198
Jawbone 331
Jobs, Steve 21–22, 44, 62, 259, 262–263, 342
Johns, Andy 128
Jump Links 199
Jung, Mario 31, 182, 343
JustReachOut 362

K

Kagan, Noah 119, 141
Katz-Mayfield, Andy 316
Kavaj 223
Kelley, David 135
Key Performance Indicators (KPIs) 118
Keyword-Insertion 239
Kickstarter 73
KickTipp 222
Kissmetrics 167, 292, 365
Klout 213, 359
KMU 40
KnowEm 359
Known-Effekt 337
Konformität 271
Kratz, Karl 336
Kuhlmann, Inken 31, 189, 194, 351
Kundenbindungsprogramm 300
Kundentagebuch 94
Kupka, Katja 31
Küstenmacher, Werner Tiki 344

L

Ladegeschwindigkeit 185
Laggards 36
Lahm, Philipp 226
Land's End 268
Landingpage 74, 194, 251–253, 269–271, 275, 278, 282–283, 362
holistische 198
Lange, Mirko 31, 188, 190
Laudi, Georgiana 270
Lead Nurturing 304
Lead Scoring 305
Lead-Magnet 272, 321–323, 364
LeadQuizzes 207, 234, 277, 364
Leads 304
Lean Management 128
Lean Marketing 48, 354
Lean Startup 33
Lean-Start-up-Modell 70
Lean-Start-up-Philosophie 82
LeFloid 320
Leifer, Larry 135
Levie, Aaron 162

Lindsay, James Bowman ... 59
Linkbuilding ... 183
Linkbuilding-Content ... 185
LinkedIn ... 64, 190, 234, 280
Growth-Teams ... 134
Gruppen ... 76
Kauf von Slideshare ... 204
Kontakte exportieren ... 208
Teaser ... 204
Links ... 366
Link-Shortener ... 214
Live-Chat ... 332
Lizza ... 338
Logdateianalyse ... 172
Loom ... 367
Lorentzon, Martin ... 53
Loss Aversion ... 336

M

M&M's ... 111
Machine Learning ... 306
Mailchimp ... 111, 206, 210, 281, 302, 330
Mailtastic ... 207, 358
Mainova ... 297
Maitre ... 317
Mares, Justin ... 63, 141
Mark Zuckerberg ... 51
Markenessenz ... 109
Marketing-Stack ... 355
McCarthy, Edmund Jerome ... 42
McClure, Dave ... 54, 153
McDonald's ... 271
Media Markt ... 92
Mediaplanung ... 40, 92
Medium.com ... 208
Meet Edgar ... 215, 360
Meet-ups ... 144
Meffert, Heribert ... 42
Melnik, Vladislav ... 69, 74, 106, 189, 202, 282, 317
Mentions ... 215
Merchandising ... 313
Mere-Exposure-Effekt ... 268
Messen ... 64, 144, 220–221
Metatag-Code ... 201
Microsoft ... 23
Cortana ... 306
Miles & More ... 299, 325
Millenials ... 352
Mimimum Viable Test (MVT) ... 65
Mindmapping ... 30
Mindmaps ... 364
MindMeister ... 30, 277
Minimum Viable Product (MVP) ... 29, 33, 122, 125, 156, 323
Minimum Viable Test (MVT) ... 152
Mint ... 120, 141
Mixpanel ... 170, 365
Mixrank ... 242
Mobile First ... 58
Mobile-A/B-Tests ... 365
Mockup ... 157, 359
Moore, Geoffrey A. ... 35, 81
Morphologische Matrix ... 140
Morys, André ... 31, 54, 62, 118, 126, 128, 199, 264, 327, 331, 335–336
Moz ... 143, 234
Multi-Channel-Trichter ... 165
Multitasking ... 345
Musical.ly ... 212
Musk, Elon ... 22, 62, 106
myDealz ... 145
MySpace ... 50
MyTaxi ... 236, 312, 317

N

NASA ... 216
Nasty Gal ... 52
Net Promoter Score (NPS) ... 70, 295, 325
Netflix ... 40, 293, 299
Newport, Cal ... 344, 355
Newsjacking ... 216
Nielsen Norman Group ... 145, 163
Nielsen, Jakob ... 145, 163
Nietzsche, Friedrich ... 349
Nike ... 263
Ninjaoutreach ... 218
Norman, Don ... 145, 163
North Star Metric ... 59, 119, 352–353
Nudging ... 267
Nunes, Joseph C. ... 327

O

Octane AI ... 366
Off Page ... 269
Offline-Events ... 64, 144
Offline-Werbung ... 63, 142
Off-Page-Hacks ... 282
Ogilvy, David ... 101
OMTM ... 119
On Page ... 269
Onboarding ... 291, 351
One Metric That Matters (OMTM) ... 59, 65
One Plus ... 267
Online-Formulare ... 366
Opel ... 92
OpenLinkProfiler ... 357
Optimizely ... 363
Optimizilla ... 358
OptinMonster ... 279, 363
Opt-out-Seite ... 210
Origin Story ... 105
Osborn, Alex F. ... 136, 139
Osborn-Checkliste ... 139
Osterwalder, Alexander ... 76
Outfittery ... 225

P

Pablo ... 216, 359
Page Rank ... 183
Page, Larry ... 183
Paid Marketing ... 238
Panini ... 328
Papierprototypen ... 157
Pareto, Vilfredo ... 260
Paretoprinzip ... 260
Patel, Neil ... 47, 54, 207, 318, 321
Pay with a Post ... 274
Pay with a Tweet ... 237
Payback ... 299, 325
Payne, John W. ... 332
PayPal ... 39, 153, 236, 317, 323, 354
Personas ... 148, 181, 269
Persuasive Copywriting ... 127
PickOne ... 229, 359
PIE-Modell ... 152
PinGroupie ... 360
Pinterest ... 173, 234, 276, 293
Pirate Metrics 147, 153, 155, 175, 206, 353
Pitchdeck ... 102
Pivot ... 33, 128
PlaceIt ... 359
Pluto, Christopher ... 332
Po.st ... 367
Pocket ... 234, 351
Point of Sale (PoS) ... 326
Pomodoro-Technik ... 345
Pop-ups ... 363
Positionierung ... 101
Power Hour ... 342–343
PR ... 63, 142, 230
Prai-Barshana ... 136
Preisstaffel ... 328
Pre-Roll-Ads ... 40
Prezi ... 293
Primacy-Recency-Effekt ... 268
Priming-Effekt ... 335
Product Backlog ... 132
Product-/Market-Fit (PMF) ... 34–35, 70–73, 80, 115, 125, 128, 224, 352–353
ProductHunt ... 224–225
Produktlaunch ... 30
Produktvalidierung ... 29
Produktvideo ... 311
Promotoren ... 295
Public Relations ... 63
Publicity ... 141
Puhlmann, Nico ... 317
Push- und Pull-Maßnahmen ... 181, 188
PushCrew ... 294

Q

Qualaroo ... 365
Quant Based Marketing ... 119–120
Quaroolo ... 337
Queue ... 282, 367
Quick Sprout ... 321
Quiz ... 234
Quora ... 128, 190, 204, 237

R

Rabatt ... 315
Radarly ... 361

Raider, Jeff ... 316
Rebrandly ... 366
Reciprocity ... 207
Red Bull ... 196, 311
reddit ... 204
Referral-Code ... 316
Referral-Programm ... 156
Rentention Rate ... 292
Re-Targeting ... 98, 268, 282
Reverse Engineering ... 120, 198
Reverse Graffiti ... 318
Revue ... 202, 359
Ries, Eric ... 33, 126
Rihs, Olivier ... 112
Roberts, Brian L. ... 94
Rohbach, Bernd ... 137
Rubenstein, Job ... 262
Rubin, Gretchen ... 343
Runtastic ... 294, 331

S

Sales ... 64, 143, 207
SAP ... 23
SCAMPER-Methode ... 139
Schottmuller, Angie ... 255
Schwarzkopf ... 195
SCOM-Framework ... 190, 202
Scompler ... 190
Scout24 ... 112, 146–147
Scraping ... 284
Screenflow ... 275
Scrollmap ... 163
Scrum ... 39, 41, 130, 352
Master ... 130, 132
Methoden ... 354
Product Backlog ... 130
Product Owner ... 130
Sprint ... 130
Sprint Backlog ... 130
Team ... 131
Search Engine Marketing (SEM) ... 63
Search Engine Optimization (SEO) ... 63
SEMRush ... 96–97
SEO-Quake ... 357
SEO-Spyglass ... 199
Serien-Entrepreneur ... 309
Serpstat ... 357
Shah, Dharmesh ... 102
Sharing Economy ... 52
Shopzilla ... 186
Shout-outs ... 212
Sign-ups ... 267, 309
SimilarWeb ... 98–99, 223, 242
Sinek, Simon ... 103–104, 106
SiteSpect ... 363
Sketch ... 363
Skeuomorphismus ... 259
Skripts ... 261
Skype ... 30
Skyscraper ... 198, 351
Slack ... 70, 208, 212, 293, 331
Slideshare ... 204
SmallBill ... 77, 102, 155
Smartbribe ... 274, 367
SMARTe Ziele ... 118
Smoke Test ... 157
Snapchat ... 212
snip.ly ... 214, 366
Social Ads ... 63, 142
Social Media ... 27, 207, 211
Monitoring ... 173, 361
Social Mention ... 361
Social Proof ... 230, 264, 271
Social Sharing ... 310
Socialrank ... 361
Social-Sharing-Buttons ... 367
Solopreneur ... 128, 203
SpaceX ... 106
Sparrow, Jack ... 102
Speaking Engagements ... 64, 144, 221
Spielberger, Fabian ... 145
Splitforce ... 365
Split-Test ... 159
Spotify ... 53, 311
Springlane ... 195
Sprint Backlog ... 130
SpyFu ... 97, 239
Square ... 111
Starbucks ... 325
Statista ... 200, 358
Stilio ... 361
Stolperdraht (Tripwire) ... 321
Storytelling ... 286
Strategyzer ... 76
Streetbranding ... 318

Strict Workflow ... 345
Suchmaschinenmarketing (SEM) ... 142
Suchmaschinenoptimierung (SEO) ... 142, 182–183
SumoMe ... 120
Supan, Julie ... 83
Superbowl ... 216
Surveymonkey ... 334
Survicate ... 365
Swarm ... 328
SWOT-Analyse ... 106
Synthesio ... 361

T

Talkwalker ... 215, 361
Tantau, Björn ... 31, 207, 224, 277, 320, 350–351
Technology Adaption Lifecycle ... 35–36, 81
Tesla ... 39, 62, 237
The Economist ... 333
Tinder ... 70
TinyPNG ... 358
Tirendo Holding ... 55
Tognazzini, Bruce ... 145
Tomlinson, Ray ... 205
Topsy.com ... 318
Touchpoint ... 148, 210
TrackR ... 237, 362
Traction ... 63
Transparancy Marketing ... 201
Trello ... 132
Triple-Diamond-Modell ... 117
Tripwire ... 323
T-shaped Professional ... 54
Twain, Mark ... 349
TweetDeck ... 218, 360
Twitter ... 28, 190, 360
Ads ... 250
Analyse ... 173
embedden ... 234
für Werbetreibende ... 211
Hashtag ... 51
Listen ... 218
Onboarding ... 291
Periscope ... 216
Suche ... 218, 225
Twitter (Forts.)
Tailored Audiences ... 222
Video ... 216
Werbeanzeigen-Manager ... 89
Typeform ... 71, 134, 277

U

Uber 39, 57, 111, 236, 293, 312, 317, 354
ubersuggest ... 229, 239
Udemy ... 239
Unbounce ... 45, 74, 200, 270, 276, 363
Unicorn ... 39
Unilever ... 40
Unique Selling Proposition (USP) ... 109
Unique Value Proposition (UVP) ... 111
Unlocking-Effekt ... 281
Urlaubsguru ... 52
Usability-Tests ... 161, 363
User Centered Design ... 26
User Experience ... 26, 147, 363
User Experience Design ... 26
UTM-Builder ... 213
UTM-Parameter ... 167, 171
UX Design ... 148, 301
UX-Patterns ... 260

V

Vanity Metrics ... 118
Varriano, Franco ... 81
Vaynerchuk, Gary ... 213, 300
Venture Capital ... 31
Viable Product (MVP) ... 75
Video ... 227
Video-Recording ... 367
Vimeo ... 111, 275
Viral Loop ... 309, 312, 317
Viral SignUps ... 317
Viraler Content ... 311
Viraler Koeffizient (K) ... 309
Virales Marketing ... 63, 143, 212, 310
Vision ... 105
Visual Website Optimizer ... 160, 363
Voice Search ... 200
VWO ... 365

W

W3C 261
Walker, Jeff 207, 280
Walt Disney 137
Walter, Aarron 281
Wanamaker, John 41
Wasserfall 39
Waterholes 137
Wayne, Bruce 106
Web 2.0 184
Web Arts 126, 264
Webanalyse 164
Webinar 28, 224, 275
Website-Grader 364
Webworker 343
Weinberg, Gabriel 63, 141
Weiterempfehlungen 367
Weller, Robert 46
WhatRunsWhere 242, 357
WhatsApp 30, 59, 111
Wikipedia 185
Win-Back-E-Mails 294
Winograd, Terry 135
Wintherscheid, Joko 226
Wireframes 157
WiseStamp 207, 358
WordPress 74, 141, 158
Plug-ins 26, 201
Work Hacks 25, 341
Wufoo 366

X

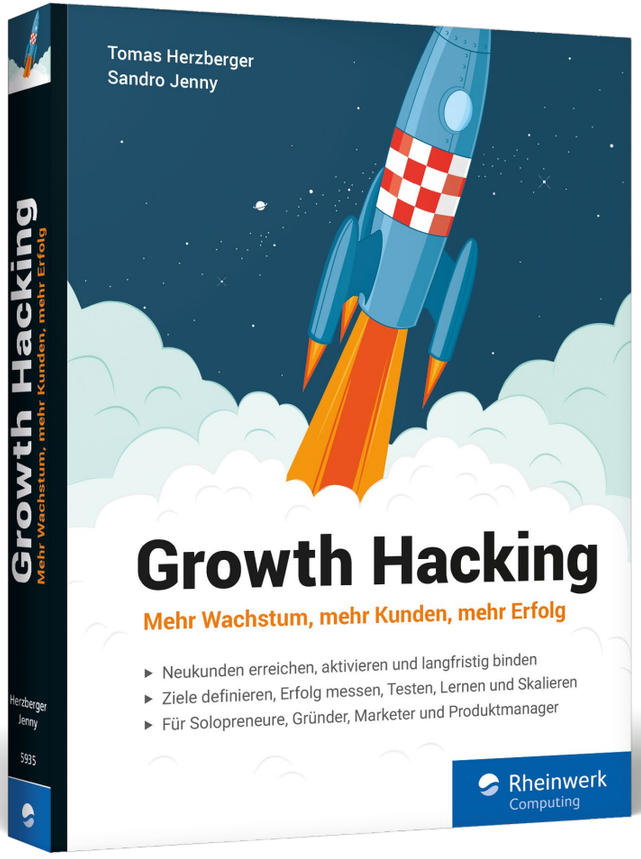
XING 64, 76, 190, 209
Xtensio 356

Y

Yahoo 142
Yandex 142
Yelp 80, 271, 281
Yoast 201
Yoskovitz, Benjamin 59
YouGov 356
YouTube 205, 227–228, 234, 242, 275, 283, 311
Analyse 173
Embed Code 49
TrueView 242
Yu, Dennis 243

Z

Zapier 351, 367
Zappos 109
Zeitmanagement 341
Zero-Risk Bias 267
Zoom 365
Zuckerberg, Mark 342
Zwicky, Fritz 140
Zynga 312



Tomas Herzberger, Sandro Jenny

Growth Hacking

Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg

390 Seiten, broschiert, November 2017
34,90 Euro, ISBN 978-3-8362-5935-4

www.rheinwerk-verlag.de/4502

Sandro Jenny hat ursprünglich Mediengestaltung gelernt, war aber immer schon sehr stark an digitalen Themen und Webdesign interessiert. Neben einem Online-Marketing- und User-Experience-Studium hat er sich in diversen Weiterbildungen und im Eigenstudium zum Growth Hacker weitergebildet. Während seiner rund sechsjährigen Tätigkeit bei der Scout24 Schweiz AG entwickelte er sich dann endgültig zum Online-Marketing-Spezialisten. Heute ist er bei der Fundraising Company in Fribourg (CH) als Head of Graphic Design & Digital Fundraising angestellt. Mit seinem Projekt the-webworkers.com zeigt er Webdesignern, wie man erfolgreiche Webseiten und Produkte erstellt. Über diese Plattform testet er immer wieder Growth Hacks und im dazugehörigen Blog schreibt er über Growth Hacking und User Experience Design.

Tomas Herzberger hat Medienwirtschaft in Wiesbaden sowie Digital Storytelling in den USA studiert. Als Digital Mediaplaner hat er anschließend die Werbekampagnen von Kunden wie Universal Pictures oder Unilever geplant, bevor er als Digital Marketing Manager zu Stefan Raabs Produktionsfirma Brainpool nach Köln wechselte. Dort koordinierte er u. a. Werbekooperationen und Marketingkampagnen für tvtotal.de und MySpass.de. Anschließend unterstützte er die Messe Frankfurt beim Aufbau der Digital Unit. Seit 2014 ist Tomas Herzberger als selbstständiger Berater und Interim Manager tätig und hilft innovativen Unternehmen dabei, durch Digitales Marketing zu wachsen.

Wir hoffen sehr, dass Ihnen diese Leseprobe gefallen hat. Gerne dürfen Sie diese Leseprobe empfehlen und weitergeben, allerdings nur vollständig mit allen Seiten. Die vorliegende Leseprobe ist in all ihren Teilen urheberrechtlich geschützt. Alle Nutzungs- und Verwertungsrechte liegen beim Autor und beim Verlag.

Teilen Sie Ihre Leseerfahrung mit uns!