

GROWTH HACKING WORKBOOK 3.0



hendrik.lennarz

**HENDRICK
LENNARZ**
LEARN HOW TO DRIVE GROWTH

Growth Hacking Workbook 3.0

Kein Unicorn-Startup ist mit nur einem einzigen Marketing Trick über Nacht groß geworden.

Sorry, die Zauberformel der berühmten Unicorn-Startups wie Airbnb, Booking, Slack, Dropbox, Uber oder Facebook war leider kein bestimmter Growth- oder Marketing Hack, der die Gründer über Nacht zu Millionären gemacht hat.

Meine 10 Jahre als CTO/CPO bei Trusted Shops, wo ich fleißig Growth Hacking Erfahrung in wirklich allen Disziplinen (außer Finance und Buchhaltung - das kann ich deswegen leider auch immer noch nicht) sammeln konnte, sowie jetzt schon 2 Jahre als Growth Hacking Coach für über 200 Startups und Unternehmen, haben mir gezeigt, dass Growth Hacker und deren Teams sich vor allem zwei Superkräfte antrainieren müssen:

1. Die Fähigkeit ein Mindset zu etablieren bei dem ständiges Lernen und Optimieren den Alltag bestimmen. Teams müssen getrieben sein von dem Gedanken das Business zu entwickeln und wachsen zu lassen. Spricht man bei Sportler und Teams von einer Gewinner-Mentalität, so bezeichne ich das im Berufsleben als Growth Hacking Mindset mit dem radikalen Fokus auf die Umsetzung.
2. Die Fähigkeit sich im Rahmen eines kontinuierlichen Prozesses zwischen Ziele setzen, Planen, Umsetzen, Messen und Optimieren von neuen Ideen zu bewegen. Das ganze in Hochgeschwindigkeit und damit bedeutend schneller als die Konkurrenz. Das nennen ich den Growth Hacking Prozess.

Disclaimer: Was ist Growth Hacking (nicht)?

Schauen wir uns die einzelnen Begrifflichkeiten des Wortes Growth Hacking einmal kurz im Detail an:

Growth – ist das englische Wort für Wachstum, Anstieg oder Zunahme. Dies kann eine Steigerung der Reichweite, der Useranzahl, der Kundenanzahl, des Umsatzes oder natürlich auch eine Steigerung des Customer Lifetime Values (= der Gesamtwert den ein Kunde für das Unternehmen generiert) sein.

Hacking – „To hack into a system“ ist der englische Begriff für „in ein System eindringen“. Dabei ist enorm wichtig zu verstehen, dass ein Hacker immer ein bestimmtes Ziel verfolgt und verschiedenste Methoden ausprobiert, um in das Zielsystem einzudringen. Ein Hacker muss sich dabei nicht an vorgegebene Prozesse halten. Vielmehr muss er wirklich alles ausprobieren, um sein Ziel zu erreichen. Hier sind viel Erfahrung, Know-how, Ausdauer, die richtigen Werkzeuge und Tools sowie Kreativität gefragt. Ein Computerhacker ist dafür ein gutes Beispiel. Mal abgesehen von der kriminellen Energie, die bei Hackern oftmals vorherrscht. Das ist beim Growth Hacking natürlich nicht der Fall.

Damit sind wir auch schon bei der Abgrenzung von der Disziplin Growth Hacking - im Klartext: "Was Growth Hacking NICHT ist..."

- Growth Hacking liegen keine kriminellen Machenschaften zu Grunde. Es soll weder jemand betrogen oder gehackt werden, noch bewusst Schaden zugefügt werden. Genauso wenig wollen wir Growth Hacker mit der Vortäuschung falscher Tatsachen, User mit sogenannten Clickbaits auf unsere Angebote locken. Leider sind das immer noch Beispiele, die viele Menschen aus der Szene mit dem Begriff Hacker verbinden.
- Growth Hacking, so wie ich es interpretiere und coache, hat nichts mit "schnell und hektisch reich werden im Internet" zu tun. Es geht darum, einer Idee, einem Startup oder einem bestehenden Geschäft einen substantiellen und vor allem nachhaltigen Schub zu verleihen. Durch Bedienung von wirkungsvollen Hebeln - kleine und große. Nachhaltiges Wachstum ist dabei viel wichtiger, als kurzfristige Erfolge.
- Growth Hacking ist keine reine Marketing-Technik, auch wenn das so leider immer noch im Wikipedia-Eintrag vermerkt ist. Aber wir arbeiten daran, diesen Eintrag zu ändern.
- Growth Hacking ist disziplinübergreifend entlang der gesamten Customer Journey. Dies kann sowohl Offline- und Online Kunden-Touchpoints, als auch Maßnahmen zur Gewinnung von Neukunden, zur Steigerung des Umsatzes mit Bestandskunden (=Customer Success Management) oder aber auch zur effizienteren Arbeit im Team betreffen. Um nur ein paar ausgewählte Beispiele zu nennen.
- Growth Hacking funktioniert gleichermaßen für B2C und B2B. Die Herausforderung im B2B-Bereich liegt dabei darin, dass das System wie die Zielgruppe zu knacken ist, aus deutlich höheren Warenkörben, längeren Sales-Zyklen und vielen Entscheidern eine höhere Komplexität besitzt.

Diese Abgrenzung ist meines Erachtens essentiell wichtig. Denn viele junge (vorwiegend) Geeks werben auf Facebook, Instagram, LinkedIn und Co. tagtäglich damit, wie man mit Ihrem Online-/Sales-Funnel, ohne Arbeit, 6-stellige Summen verdienen kann. Dabei sage ich nicht, dass die Methoden nicht funktionieren können. Ich bin jedoch mit 13 Jahren Berufserfahrung im Bereich Growth für Startups und Unternehmen der Meinung, dass Growth (Hacking) auch ganz viel mit Erfahrung zu tun hat. Vor allem im Bereich Kundenempathie, Vertrauen und persönlichem Netzwerk - dies kann man sich mit keinem High-Speed "Ich werde schnell reich im Internet Funnel erkaufen...".

Der Growth Hacking Prozess V3.0

Growth Hacking funktioniert besonders gut im Zustand der Unsicherheit. Zum Beispiel, bei einem Startup-, Produkt- oder Kampagnen Launch. Oder aber auch schon bei einer simplen aber diskussionswürdigen Optimierung der Website.

Da niemand voraussagen kann, ob die Idee auch wirklich bei den Kunden so ankommt, wie erhofft, empfiehlt es sich nicht einfach wild loszulegen. Es geht beim Growth Hacking demnach auch nicht einfach darum, möglichst viele Hacks in möglichst geringer Zeit umzusetzen. Bitte, bitte tue das nicht.

Growth Hacking ist vielmehr ein Prozess aus Trial & Error. Diesen Prozess haben wir im Jahr 2017 erstmals begonnen in eine Art "Growth Hacking Canvas" zu verpacken. Ende

2018 ist diese Grafik jetzt schon in der Version 3.0 erschienen und diente mittlerweile schon über 1.000 Startups und Unternehmen in ganz Europa als Schritt-für-Schritt Anleitung für systematisches Wachstum. Aber wie ist dieses Canvas bestehend aus den 4 Bereichen "Idea Validation", "Product Market Fit", "Growth Marketing und High-Speed Umsetzung anzuwenden?



[Grafik 1: Growth Hacking Prozess V3.0]

Phase 1: Validiere Deine Ideen bevor es wirklich losgeht

Am Anfang steht immer nur eine Idee. Eine Idee kann eine neue Geschäftsidee, eine neue Kampagne, eine Optimierung, ein neues Produkt, eine neue Zielgruppe oder ein neuer Marketing-Kanal, etc. sein.

Aber wie finde ich heraus, ob die Idee erfolgreich sein wird oder nicht? Ganz einfach: möglichst schlank, schnell und günstig ausprobieren. Welches Problem wird beim potenziellen Kunden gelöst? Was ist die skizzierte Lösung? Wie sieht der Wettbewerb aus? Wir bauen eine erste Website und versuchen die ersten 100 Interessenten, Leads, Kunden oder Kunden-Feedbacks zu bekommen. Zu den Kunden rausgehen, um echtes Feedback zu bekommen ist die Devise, statt immer weiter in der Blackbox weiterzuarbeiten und zu optimieren. Super schwierig, da man eigentlich ständig das Gefühl hat, dass es noch nicht fertig ist und man deshalb noch nicht damit rausgehen kann.

Wenn dieser Punkt eintritt sollte man sich allerdings immer wieder vor Augen führen, was der absolute Worst-Case für eine Idee darstellt? Normalerweise kommen dann antworten wie ein Shitstorm oder schlechte Qualität...Fragt man jedoch erfolgreiche Gründer dann antworten diese in der Regel mit, wir haben viel Geld, Liebe, Ressourcen und Zeit verbrannt, weil wir etwas gebaut haben, das am Ende keiner gekauft oder vielleicht sogar auch

niemand gebraucht hat. Oder wir haben nicht den richtigen Marketing-/Vertriebskanal gefunden, um die richtige Zielgruppe zu erreichen..

Um genau dies zu vermeiden, sollte man versuchen jede Idee möglichst klein zu schneiden und unmittelbar versuchen, die richtige Zielgruppe damit zu konfrontieren. Maßnahmen können dabei „Fake it until you make it“-Websites oder Click-Dummies zu erstellen, die nur dafür gemacht sind, Stimmungen der Zielgruppe einzuholen. Oder wie beispielsweise bei den Crowdfunding Plattformen wie Kickstarter und Co. sogar schon die ersten Umsätze einzunehmen oder Mailing-Tools die ersten E-Mail Adressen von Interessenten abzugreifen.

Ein paar einfache Möglichkeiten, um Ideen schnell zu prüfen:

- Interviews
- Click-Dummies
- Feature Fake/ Fake Website (Smoke-Tests)
- Kickstarter Kampagnen
- A/B-Tests
- ...

Diese Systematik bezeichnet man häufig als sogenannte Smoke-Tests. Damit diese nicht sonderlich aufwendig in der Umsetzung sind, gibt es heute geniale Tools mit denen sich einerseits viele Arbeitstage (vor allem in der IT oder bei den externen Entwicklern) vermeiden lassen, aber auch andererseits Fehler oder falsche Annahmen von vornherein vermeiden lassen, in dem man eben nicht an den wahren Kundenbedürfnissen vorbei entwickelt.

#1 CHEAT SHEET: IDEA VALIDATION

Examples

1. WHAT IS YOUR GOAL?

„Collect 100 opt-ins in 7 days“

2. WHAT IS TO DO?

- Build Opt-in page
- Integrate Mailchimp form
- Build Creatives / Ads
- Start Facebook Campaign

3. WHAT DO YOU NEED?

- CMS / Website Access
- Mailing Tool Access
- FB Business Manager Access
- 200€ Budget

**HENDRIK
LENNARZ**
LEARN HOW TO DRIVE GROWTH

Phase 2: Der Product Market Fit

Das perfekte Produkt, das perfekte Feature oder die perfekte Kampagne zu bauen ist sicherlich der richtige Anspruch. Aber auch mit Hilfe eines ersten Prototypen (MVP = Minimum Viable Product) lassen sich schon die ersten Kunden gewinnen. Mit Hilfe deren Feedback wir dann schnell weitere Features oder Ausbaustufen dem Produkt hinzufügen können. Ziel dieser Phase ist der erste echte zahlende Kunde, der zehnte und dann vielleicht der hundertste Kunde. Je nachdem in welcher Branche wir unterwegs sind beziehungsweise in welcher Phase sich unser Startup oder unsere Idee befinden.

Es wird also ernst. Spätestens in dieser Phase scheitern die meistens Startups, weil sie nicht in der Lage sind den ersten Schlag Kunden für ein Produkt zu finden mit deren Hilfe sie dann weiterlernen und weiterwachsen können. Notwendig ist in dieser Phase sind vor allem eine glasklare Positionierung, eine Value Proposition und natürlich Klarheit über die Zielgruppe. Auch die grundsätzlichen Fragen bzgl. Business Model, Pricing, Zielmärkte und Go-To-Market-Strategy sollten nicht nur geklärt sondern optimalerweise validiert sein, um das definierte Ziel „zahlende Kunden“ überhaupt erreichen zu können.

Praxisbeispiel: Positionierung / Value Proposition

Die Begriffe „Value Proposition“ oder „Positionierung“ sind sicherlich bekannt. Sie beschreiben die absolute Besonderheit deines Produktes oder deiner Dienstleistung bzw. wie man diese im Markt positionieren möchte.

Eine erste Hilfestellung ist dabei bei ankommenden Neukunden wirklich genau herauszufinden, warum sie eben genau zu Dir gekommen sind und nicht zur Konkurrenz gegangen sind. Bei scheidenden Kunden oder verlorenen Sales Pitches gilt es sehr genau herauszufinden warum dies passiert ist. Gar nicht so einfach, stimmt´s? Aber eben super wichtig. ;-)

Ein guter USP, also ein Alleinstellungsmerkmal gegenüber der Konkurrenz, können dabei zum Beispiel ein regionaler Vorteil, ein Preisvorteil, die Markenbekanntheit, gute Referenzen, eine besondere Technologie bzw. Innovation oder die Kombination aus einigen Faktoren („Alles aus einer Hand“) sein.

Was Du auch immer für Dich als USP definierst: wie wir im Rahmen hunderter Website-Audits feststellen müssen, liegt das größte Optimierungspotential oft an ganz anderer Stelle.

Eine zielgruppengerechte und vor allem nutzenorientierte Ansprache auf der Website fehlt erschreckend häufig. Sowohl bei Startups, als auch noch viel häufiger bei den Websites mittelständischer oder großer Unternehmen.

Es gilt dabei die Faustregel, ein durchschnittlicher Besucher einer Website nimmt sich im Durchschnitt nur 5 Sekunden Zeit um den tatsächlichen Nutzen des Angebots für sich selbst zu bewerten. 5 Sekunden - das ist sehr sehr wenig. Ist der Nutzen für den Besucher klar erkennbar und wird positiv bewertet, dann wird der Besucher sich weiter informieren - aber auch nur dann. Ist der Nutzen für den Besucher nicht klar verständlich, wird sie auch

genauso schnell wieder verlassen. Pech gehabt und ab zurück zur Google-Suche oder zur Konkurrenz. Schade um das Marketing-Budget, oder?

Jetzt der Growth Hack: Fokussiere auf den wichtigen Verkaufsseiten immer das eindeutige Nutzenversprechen für die jeweilige Zielgruppe sehr klar auf den ersten Blick sichtbar. Optimalerweise als gut lesbaren Text, wie zum Beispiel einer großen Überschrift. Bilder oder Videos müssen diese Nachricht dann unterstützen, sollten aber niemals allein ohne Text stehen.

Weil dieser eine Satz bzw. diese eine Headline allerdings leider so unglaublich schwierig zu erstellen ist, gibt es von Startup-Guru Steve Blank das folgende Template:

We help [X] do [Y] by doing [Z]¹

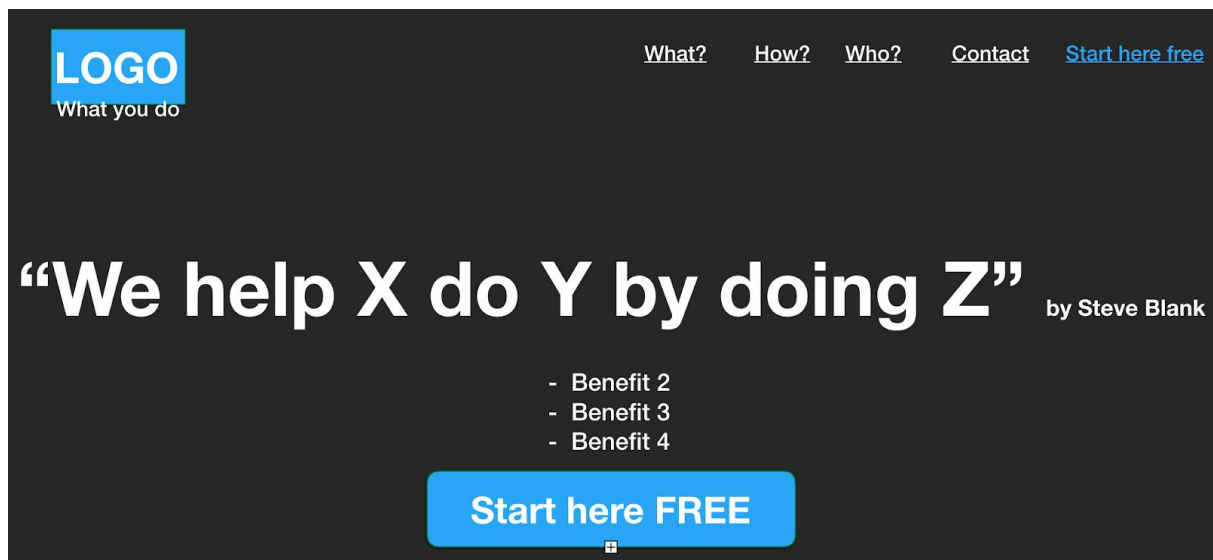
Wie ist dieses Schema anzuwenden?

Man ersetzt X durch die Zielgruppe, ja genau man muss sich hier für die Hauptzielgruppe entscheiden.

Y wird ersetzt durch das Problem, das wir für die besagte Zielgruppe lösen.

Z ersetzen wir durch die Art und Weise bzw. mit der Besonderheit wie wir das Problem Y lösen.

Probier's doch mal aus. Dieser Satz bringt es auf den Punkt. Falls Du jetzt glaubst, dass er für dein Website-Design viel zu lang ist, dann frag dich nochmal kurz, ob lang und richtig nicht besser ist als kurz und falsch. ;-)



[Grafik 2: We help x do...]

Produkt/ Market Fit messen?

Die Phase der Product Market Fits dient dazu, eine "ordentliche" Anzahl Kunden für das Produkt gewonnen zu haben, die auch wirklich mit dem Produkt zufrieden sind. Zufrieden bedeutet in diesem Fall laut Growth Hacking Erfinder Sean Ellis, dass User auf die Frage...

1

<https://medium.com/@tor/these-10-templates-will-make-you-rethink-how-you-write-value-propositions-a789a528fad2>

“How would you feel if you could no longer use this product?”

folgendermaßen antworten...

“If you´re above 40% of the people saying they´d be very disappointed, I tend to say you´ve found product/ market fit, and if you´re less than that, you haven´t.

Ist dieser Product-/ Market Fit erreicht geht´s dann endlich weiter in die Growth bzw. Growth Marketing Phase.

#2 CHEAT SHEET: BEST PRODUCT

1. WHAT TRIGGERS YOUR CUSTOMER?

Hopes & Dreams	what does your customer want to attain or achieve above all else?
Pains & Fears	What are customers wanting to avoid or get away from?
Barriers & Uncertainties	What is preventing or getting in the way of what customers want?

2. WHERE CAN YOU REACH YOUR CUSTOMER?

- Gym
- Instagram #foodporn
- Google „Back pain“

Phase 3: Skalieren mit Growth Marketing

Beim Growth Marketing geht es darum den ersehnten reproduzierbaren Marketing-Kanal zu finden, mit dem man mit einem positiven Return on Investment (ROI) neue Nutzer bzw. neue Kunden gewinnen kann.

“Aber Hendrik, mit welchem Marketing Kanal sollen wir anfangen? Wo finden wir unsere typische Zielgruppe und wie können wir sie dort ansprechen? Sind es die Social Networks wie Facebook, Instagram, Youtube, LinkedIn, Pinterest und Co.? Oder doch eher die fast schon klassischen Kanäle wie E-Mail Marketing, Google (SEO und SEM) oder doch noch die gute alte Pressearbeit?”

Die Antwort kann da leider nur sein: “Sorry, kann ich so auch nicht sagen. Aber wir können es mit kleinen Experimenten testen.”

Nein, natürlich ist das nicht die richtige Antwort, denn mit der kann niemand etwas anfangen. Meine persönliche Standardantwort auf diese Frage ist die, dass ich sage

“Wenn nichts zu 100% dagegen spricht, dann starten wir auf Facebook und Instagram.”

Warum? Weil man mit Facebook und Instagram so unglaublich schnell einen Post - unterstützt durch eine einfache Werbeanzeige - erstellt hat, das man schon in wenigen Stunden den ersten Traffic generieren kann. Ein paar Jahre zurück, als es auch die Google Ads noch nicht gab, war das so nicht möglich. Das darf man nicht vergessen. Oder anders ausgedrückt - das muss man den jungen Online-Marketern immer mal wieder erklären, da die sich diese (alte) Welt gar nicht mehr vorstellen kann. Lustig, oder?

Ob der generierte Traffic jetzt hochwertig ist und konvertiert oder nicht, muss man dann natürlich testen. Aber generell kann man rasend schnell Traffic generieren, um erste Hypothesen (Annahmen, ob ein Kanal funktionieren kann oder eben nicht) zu validieren. Genau solche Tricks und diese Mechanismen benötigen wir beim Growth Hacking.

Wichtig: Nur weil wir in 90% unserer Coachings mit Facebook und Instagram beginnen bedeutet das nicht, dass das auch immer funktioniert oder wir die anderen Kanäle außen vor lassen. Viel mehr habe ich mit meinem Team herausgefunden, dass die meisten Zielgruppen, auch B2B, auch hier in den großen Social Networks zu targeten sind. Auch wenn viele das nicht glauben. Generell gilt die Grundregel: Stets die Kanäle unserer Zielgruppe nutzen - und das können morgen schon andere sein wie gestern und letztes Jahr.

Anmerkung: Vielleicht noch eine kurze Erklärung zu Targeting und Retargeting-Mechanismen?

Der Social Media Funnel

Ganz einfach: Wir dürfen eben nicht zu schnell mit Post und Kampagnen agieren, die zum Verkauf unserer Produkte werben. Menschen sind auf den Social Media Portalen Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest usw. um sich in erster Linie unterhalten zu lassen

und nicht um etwas zu kaufen. Dieses Verständnis ist für erfolgreiches Social Media Marketing essentiell wichtig. .

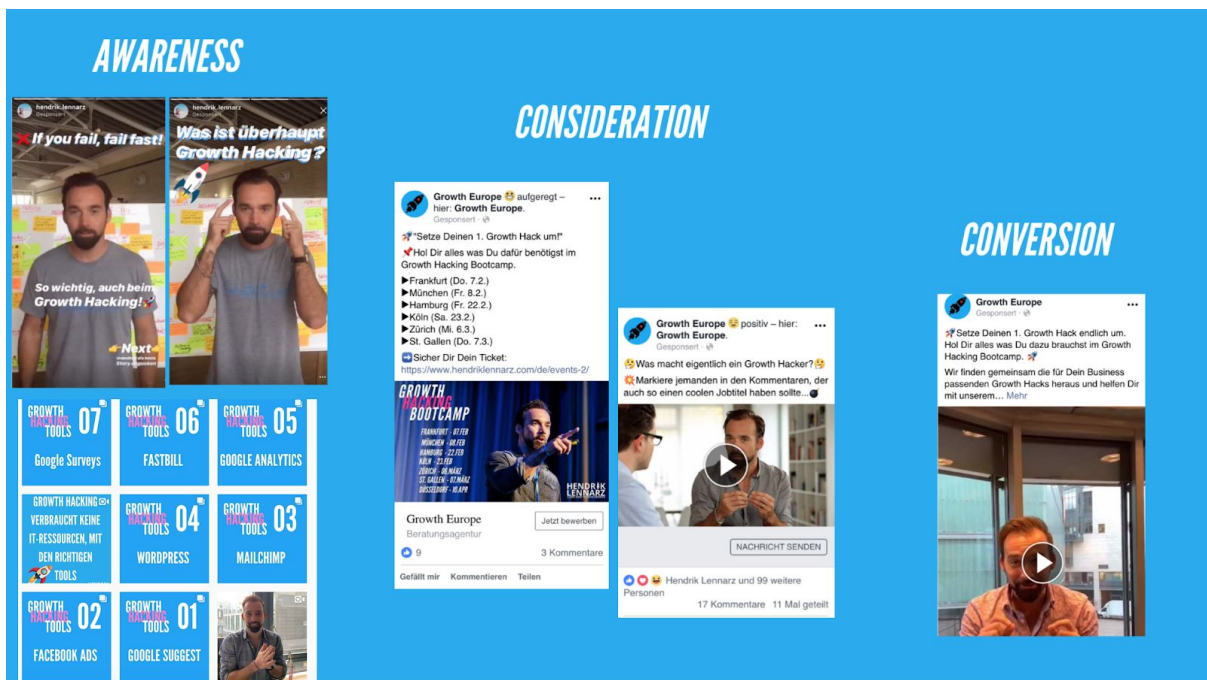
Die Lösung liegt darin einen sogenannten Content-Marketing Trichter bzw. Funnel aufzubauen. Das bedeutet im ersten Schritt produzieren wir ein Stück Content, das eben in den Social Networks **Aufmerksamkeit** generiert. Nochmal, dies ist nicht für den Verkauf gedacht, sondern einzig und allein dazu, bei den Usern eine Interaktion zu bewirken. Zum Beispiel ein Like, einen Kommentar, das Anschauen eines Videos. Sehen möchten die User unterhaltenden Content. Das ist auch der Grund warum Katzenvideos oder die Fail-Army so unfassbar gut funktionieren. Was bedeutet das für unseren Content?

Alles was wir in die Social Networks posten konkurriert demnach mit Katzenvideos. Also müssen unsere Content-Formate im allerersten Schritt deutlich mehr nur auf Unterhaltung und Information abziehen, als auf den Verkauf. Diese erste Phase nennt man "Awareness". Oder ganz trocken ausgedrückt: Der Content sollte ein gewissen Mehrwert für das Informationsbedürfnis des Besuchers erfüllen. Diese erste Phase nennt man "Awareness".

Diese Leute die dann mit diesem Content interagiert haben, werden im nächsten Schritt durch Retargeting mit dem nächsten Content versorgt. Dieses Stück Content dient aber wieder nicht zum Verkauf, sondern dazu den User zu sensibilisieren, dass wir eine Lösung für sein spezielles Problem haben. Diese zweite Phase nennt man **Consideration**. Jetzt kommt's. Die User die mit diesem Stück Content auch noch qualitativ interagiert haben, weil sie sich zum Beispiel dieses Video zu 100% angeschaut oder den Blogpost gelesen haben, bekommen im letzten Schritt einen Anzeige wo dann endlich das Produkt angeboten werden kann. Diese dritte Phase nennt man Conversion.

Mit diesem, ganz grob beschriebenen 3-stufigen Funnel, stellt man sicher, dass auch wirklich nur die Leute die "Verkaufsanzeige" angezeigt bekommen, die auch wirklich zur Zielgruppe gehören. Sonst hätten sie sicher nicht dreimal mit dem zugespitzten Content interagiert.

Beim Aufbauen eines Funnel ist das Growth Hacking Mindset besonders gefragt. Das erste Stück Content wird garantiert nicht funktionieren. Es geht eben darum, sich in die Logik der Zielgruppe hineinzuversetzen und den Usern die Inhalte zur Verfügung zu stellen, die sie eben als nächstes brauchen, um dann letztendlich eine Kaufentscheidung zu treffen. Echter Vertrieb eben, aber eben online und echten Kontakt.



[Grafik 3: Content Marketing Funnel Beispiel]

Videos matter

Als Content-Formate eignen sich derzeit kurze authentische Videoformate als besonders effektiv, da diese von den meisten Social Media Plattformen wie Facebook, Instagram oder LinkedIn besonders mit Reichweite beschenkt werden. Kurze knackige Videos, maximal drei Minuten, sind gar nicht so aufwendig wie man immer denkt. Das Gleiche gilt für das Video Setup, sowie den Schnitt.

Viel entscheidender für die Aufnahme der ersten zehn Videos, dass man es schafft damit einfach mal loszulegen und die Videos dann auch wirklich zu veröffentlichen, um echte User-Feedbacks zu bekommen. Auch wenn man noch nicht 100% damit zufrieden ist. In den Social Networks sind authentische Videos, die nicht bis zur Perfektion gedreht sind, in der Regel sehr beliebt. Dieses erste Feedback gibt in der Regel Sicherheit und das Optimieren im Funnel kann beginnen.

Ich persönlich empfehle Instagram-Stories, da sie super einfach mit dem Smartphone zu erstellen sind mit dem Tool Canva aufgehübscht werden können. Man kann gar nicht oft genug erwähnen, dass die Kontinuität beim Growth Hacking das A und O darstellt.

LinkedIn rocks

Wenn Du im B2B Growth Hacking unterwegs bist, dann solltest Du dringend einen angestregten Blick auf LinkedIn werfen. Seitdem LinkedIn es möglich gemacht hat, auch hier Videos zu posten, funktioniert hier richtiges Content-Marketing.

Mein Tipp: Wenn ihr den Content aus Eurem Funnel für Facebook und Co. auch hier postet, dann werdet ihr mit enorm viel Reichweite belohnt? Warum?

1. Weil LinkedIn gerade zum Beispiel Leute die Videos posten mit 7+ Tagen Reichweite beschenkt. Und das Beste ist, man kann sich die Business-Profile der Leute die mit

dem Content interagieren komplett anschauen. Das ist wirklich genial. Vor allem im B2B Kontext.

2. Weil der Großteil der LinkedIn User eben eher zurückhaltend ist auf LinkedIn und nur zuschaut. Grund ist wahrscheinlich, dass die User sich nicht trauen, da LinkedIn ja schließlich offiziell ein Business-Portal darstellen soll. Bedeutet aber im Umkehrschluss, dass Leute die richtig guten Content posten einen extra Batzen der Reichweite abbekommen. Erst recht wenn der Content auch noch nicht nur inhaltlich qualitativ, sondern auch noch entertaining ist. Langweilige Whitepaper Downloads gibt es schon genug auf der Welt, oder?

LinkedIn für B2B musst Du dringend ausprobieren. Und nochmal: B2B funktioniert auf den anderen Social Networks auch, wenn man sich intensiv mit den Problemen und Wünschen der Zielgruppe auseinandersetzt und mit der Funnel Logik Awareness, Consideration, Conversion arbeitet, um am Ende auch nur die relevanten User mit dem Angebot zu targeten.

Valides Tracking

Natürlich gibt es noch unzählige weitere Marketing-Traction Kanäle wie Google Ads, Pinterest Ads, Sales, eBay, Amazon, E-Mail Marketing usw. Unsere Empfehlung ist, mit kleinen hypothesenbasierten Test diese Marketing-Kanäle ebenfalls anzutesten.

Um auch wirklich valide Aussagen treffen zu können, benötigen wir ein funktionierendes Tracking-System.

Mit System ist jedoch nicht das eine Tool, wie bspw. Google Analytics, sondern das Zusammenspiel verschiedener Tools, gemeint. Um die gesamte Customer Journey vom zum Beispiel einem ersten Kontakt mit einem Stück Content, einem zweiten Kontakt über die erste Konversion über eine Leadgenerierung bis hin zur Konversion sind normalerweise mehrere Tools im Einsatz. CRMs, Mailing-Tools, AB-Testing-Tools, Web-Tracking, usw...

#3 CHEAT SHEET: GROWTH MARKETING

1. How can you get your 10th, 20th, 100th, 10.000th customer?

2. Generate ideas for your content marketing stages

Awareness

Consideration

Conversion

**HENDRIK
LENNARZ**
LEARN HOW TO DRIVE GROWTH

Phase 4: High-Speed Umsetzung

Der wichtigste Baustein einer guten Idee ist die Umsetzung. Leider weiß niemand welche Idee für ein Startup, ein neues Produkt, ein Feature oder eine Marketing Kampagne wirklich

funktionieren wird und welche nicht. Genau aus diesem Grund müssen wir einfach viel mehr ausprobieren.

Wie viele Experimente am Tag schaffst Du oder schafft ihr im Team? Ah, Moment, wir müssen erstmal aufklären was über ein Experiment ist, oder?

Ein Experiment beginnt beim Growth Hacking immer mit einer Hypothese, die es zu beweisen oder zu widerlegen gilt. Ohne Hypothese veräppeln wir uns nachher wieder selbst und beantworten die Frage "Wie ist es gelaufen?" mit "Ganz, ok" und machen dann einfach genauso weiter ohne etwas gelernt zu haben.

Anschließend geht es in die Umsetzung, die Erfolgsmessung, die Auswertung und dann die Entscheidung wie es mit dem Growth Hacking weitergeht. Stoppen, optimieren oder vielleicht sogar so laufen lassen...Je nachdem.

(Workflow: Hypothese > Umsetzung > Messung > Auswertung)

Eins ist für mich nach über 13 Jahren Erfahrung im Growth Hacking, auch wenn es nicht immer so einen coolen Namen hatte, klar: Ein mit dem Growth Hacking Mindset infiziertes Team, das die notwendigen Skills und Tools beherrscht sowie in der Lage ist kontinuierlich neue Ideen zu entwickeln, mi sowie natürlich dem berühmten Lean Cycle (Ziel definieren, Umsetzen, Messen, Lernen, optimieren, ...) lässt sich die Umsetzungsgeschwindigkeit von Growth Teams immer radikal erhöhen. Das klingt logisch, ist es aber in der Realität leider gar nicht so einfach. Wir alle haben noch 10 andere Dinge zu tun, die uns vom Growth Hacking abhalten. Agilität bedeutet, so viele Experimente umzusetzen wie möglich und nicht einfach nur den Scrum-Prozess zu implementieren. Scrum allein ändert in der Regel erstmal gar nichts (Denn es ist ein rein auf Effizienz ausgerichteter Prozess).

Booking.com: Der Benchmark

Booking.com gilt für die High-Speed Execution als das Mass aller Dinge und schafft angeblich über 2.000 Experimente täglich. Interessanterweise sollen davon 90% mit einem nicht positiven Ergebnis abgeschlossen werden. So eine Quote von 90% muss ein Mindset erstmal verkraften, oder? Bei 2.000 Experimenten am Tag bedeutet das schließlich 1.800 Experimente mit negativem Ergebnis. Bedeutet im Umkehrschluss, dass sie 200 Experimente mit positivem Ergebnis am Start haben. So wächst man förmlich "automatisch".

Ein Beispiel: Die Analogie zu einer Sales-Pipeline passt hier meines Erachtens ganz gut. Wenn Du nur einen potenziellen Kunden pro Tag kontaktierst, ist die Wahrscheinlichkeit, dass genau dieser eine konvertiert relativ gering. Kontaktierst Du aber 10 oder vielleicht sogar 100, dann steigt die Wahrscheinlichkeit eine Konversion zu erzielen, selbstverständlich. Problematisch sind dabei, vor allem in großen Unternehmen, die Egos, variablen Gehaltsbestandteile und Positionen der Manager. Nur die wenigstens können sich leisten sich oder den Vorständen einzugestehen, dass 90% der Projekte ein negatives Ergebnis erzielt haben. Im Vergleich sind Startups förmlich dazu gezwungen viel mehr und schneller zu experimentieren. Genau diese Risikobereitschaft macht den Unterschied zwischen disruptierenden und disruptierten Unternehmen eben aus.

Wie kann man mit Growth Hacking starten?

“A Growth Hacker is a person whose true North is Growth”

- Sean Ellis, der Erfinder des Begriffs “Growth Hacker”

Dieser Satz beschreibt, wie eine Einzelperson, ein Team oder gar ein ganzes Unternehmen mit Growth Hacking starten kann. Es geht im ersten Schritt darum, zu definieren was Growth/Wachstum überhaupt in dem jeweiligen Fall bedeutet. Das können Umsatzziele, Anzahl Kunden, Customer Lifetime Value, Anzahl Abonnenten oder Follower sein, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

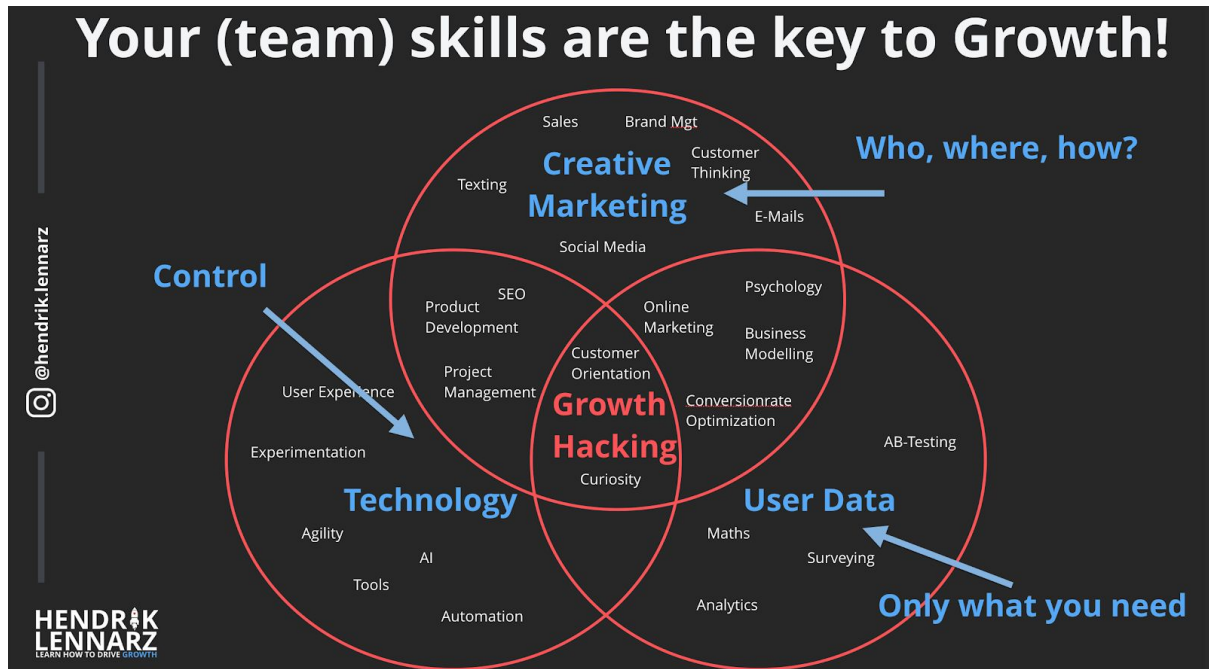
Anschließend ist der Fokus des oder der Teams und Abteilungen entscheidend. Alles was getan wird, muss optimalerweise auf dieses eine übergeordnete Ziel einzahlen. Das gilt natürlich auch für alle einzelnen Ideen und Gedanken der Teammitglieder. Hört sich einfacher an, als es in der Realität wirklich ist. Vor allem für bestehende Unternehmen, die sich mit eingefahrenen Strukturen und Mindsets rumschlagen, gilt das Synchronisieren der Abteilungen untereinander in Form von sich überschneidenden Zielen (OKRs = Objective and Key Results²) als die Herausforderung.

Meine persönliche Empfehlung, nach 10 Jahren in einem ständig wachsenden Unternehmen und heute nach über 200 Coaching-Projekten in Unternehmen jeglicher Größe, ist ganz zu Beginn die Investition in das Mitarbeitertraining. Das gilt gleichermaßen für Startup-Teams, als auch für die Führungskräfte und Mitarbeiter gewachsener Unternehmen.

Wie lernt man die notwendigen “digitalen” oder “Growth Hacking” Skills am besten? Genau! In dem man sie mit echten Beispielen aus der Praxis veranschaulicht bekommt und dann direkt versucht sie anzuwenden. In großen Unternehmen sind leider oftmals neue Tools, neue Team-Organisationen oder auch einfach nur das “Ok” von oben notwendig. Ohne die geht es leider mal wieder nicht. Startups haben es da deutlich einfacher, zumindest sofern sie mit dem Growth Hacking Mindset ausgestattet sind.

² <https://rework.withgoogle.com/guides/set-goals-with-okrs/steps/introduction/>

Growth Hacker Skills



[Grafik 4: Growth Hacker Skills]

Immer wieder werden wir von Startups oder Mitarbeitern von Unternehmen gefragt, welche Skills sie sich aneignen müssen, um für die digitale Zukunft gewappnet zu sein. Oftmals sogar noch konkreter, auf welche Skills man denn beim Recruiting besonders achten sollte. Die Gewichtung, welche digitalen Skills (=Eigenschaften) besonders gefragt sind und welche nicht, hat sich leider in den letzten Jahren grundlegend verändert. Nur verstanden haben es die wenigsten. So hat man früher (und leider zu oft auch heute noch) meistens hauptsächlich nach fachlicher Qualifikation eingestellt.

Zum Beispiel "Wir benötigen einen E-Mail Marketing Profi". Dieser beherrscht dann zwar das E-Mail Marketing aus dem FF, aber ist oftmals nicht in der Lage andere Marketing-Kanäle parallel zu testen oder die Landingpages zu optimieren, auf der seine E-Mail Klicker konvertieren sollen. Der Blick auf die gesamte Customer Journey ist einfach heutzutage einfach unverzichtbar.

Was bedeutet das?

1. Ein Growth Hacker sollte in allen digitalen Disziplinen möglichst breit aufgestellt sein, um überall wenigstens ein bisschen mitreden zu können. Vergleichbar mit einem Startup-Gründer. Nur so ist sichergestellt, dass man schnell umsetzen kann und sich nicht in einem ständigen Abhängigkeitsverhältnis befindet. Das bremst ungemein. Dies bedeutet nicht, dass man alles auf Expertenniveau selbst können oder selbst tun muss. Aber die Basics muss man drauf haben, um bewerten zu können, wie man mit dieser Disziplin weiter verfahren möchte. Sein lassen, jemanden einstellen oder das ganze an eine Agentur outsourcen. Man spricht hier dann vom "T-shaped Marketer" oder vom (interdisziplinären) "Growth Team", das alle notwendigen Skills besitzt, um sein Produkt möglichst autark nach vorn zu bringen. Permanentes Lernen und vor allem Neugier sind dafür natürlich eine Grundvoraussetzung.

Transformation to T-Shapes

@hendrik.lennarz

Passion	Curiosity	Learning	Cust. Empathy	Project Mgt	Copy writing	Sales	Website Mgt	Online Mkt	Analytics	Tech	Tools	= Sum / Total
5	5	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	42 / 60 = 70%

Ranking 0-5:
0: I don't know nothing
5 I am a real expert

HENDRIK LENNARZ
LEARN HOW TO DRIVE GROWTH

[Grafik 5: T-Shaped Marketer]

2. Meiner Erfahrung nach ist aber die Bewertung von sogenannten "Softskills" mindestens genauso wichtig, bzw. als noch wichtiger einzustufen. Was nutzt dem Unternehmen ein Spezialist für die Disziplin X oder Y, wenn er/sie nicht zum Team passen oder die Zusammenhänge der Customer Journey nicht verstehen? Was nutzt die beste Copywriterin, wenn sie eigentlich keine Lust hat oder ihre Texte niemals pünktlich zur Deadline abgeliefert?

"Passion never fails" - Nicht nur im Recruiting für mich persönlich das oberste Credo. In meinen Teams muss nicht jeder gleich gut sein oder die gleiche Qualifikation haben. Aber ich erwarte, dass jeder das gleiche Brennen in den Augen hat, um maximal viel zu Lernen und immer wieder neue Dinge ausprobieren zu wollen. Das aus dem TV bekannte A-Team, mit B. A. Baracus, Howling Mad Murdock, Templeton "Face" Peck und John „Hannibal“ Smith, ist dabei für mich immer noch das beste Beispiel für das perfekte heterogene Team.

Tools

Die Folie zu Growth Hacking Tools wird in meinen Growth Hacking Bootcamps am häufigsten fotografiert. Jeder mag einfach kleine oder große Helferlein, die einem das Leben an der richtigen Stelle einfacher machen. Erst recht in einer Welt, die immer technischer und IT-lastiger wird, aber die meisten Kollegen leider selber nicht ausreichende IT-Skills besitzen.

Nehmen wir mal das Erstellen einer einfachen allerersten Website für ein Startup als echten Use-Case. Die meisten Startup-Gründer stehen vor einem riesigen Berg an Fragen.

- Was brauche ich eigentlich?
- Mit welcher Software sollen wir starten?
- Wer macht das Design?
- Wer macht den Text?

Oder schaffe ich das vielleicht sogar alles selbst mit dem richtigen Clicky Content-Management System Tool?

Growth Hacker sind von Natur aus neugierig. Growth Hacker müssen super schnell in der Lage sein, neue Ideen auszuprobieren. Dafür ist der Einsatz der richtigen Tools einfach unabdingbar.

Meine persönlichen Lieblings Growth Hacking Tools:

- **Google Vorschlagssuche** "Instant Search": Nach welchen Problemen suchen meine potenziellen Kunden wirklich?
- **Google Forms und Typeform** für kleine Umfragen (auch gut für die Leadgenerierung)
- **LinkedHelper**³: Ein Google Chrome Extension mit der man auf LinkedIn automatisiert die Reichweite seines LinkedIn Profils deutlich erhöhen kann.
- **Mailchimp**: Für 90% der E-Mail Marketing Use-Cases ausreichend. Einfach zu starten und zu nutzen.
- **Hotjar**: Nimmt die Aktionen der kommenden User auf der Landingpage oder der Website auf. Nicht als statische Heatmap, sondern als kleines Screencast-Video.
- **Zapier**: Zum Automatisieren von Prozessen ist Zapier eine echte Growth Hacker App.
- **HubSpot**: Mein CRM-System in dem ich meinen B2B-Sales Prozess hüte. Das Herzstück meines Unternehmens.
- **Canva**: Mit Canva kann man sehr einfach, weil browserbasiert, Bilder und Videos beschriften und animieren. Photoshop braucht man für Instagram und Co. nicht mehr.
- **Socialpilot**: Für zentrales Management von social Postings und Auswertungen.

Um nur einige zu nennen.

Speed up: Growth Hacking Tools

1. Wordpress / Mezmerize
2. Typeform / Google Forms
3. Google Keyword Planner
4. Google Analytics
5. Mailchimp
6. Zapier
7. Fastbill
8. Trello
9. Slack
10. Hubspot
10. Linked Helper
11. Google Optimize
12. Hotjar
13. Canva
14. Google Suite
15. FB Business Manager
16. Cloudways

HENDRIK LENNARZ
LEARN HOW TO DRIVE GROWTH

<https://www.hendrikennarz.com/de/growth-hacking-tools/>

[Grafik 6: Growth Hacking Tools]

³ <https://linkedhelper.com/>

Kontinuität

Der richtige Prozess, das richtige Growth Hacking Mindset, das Team mit den besten Skills und eine ganze Palette an super Tools - das sind die Zutaten für eine erfolgreiche Growth Hacking Strategie. Fehlt noch was?

Ja, leider. Einmal ist leider Keinmal. Genau wie man auch von einem einmaligen Fitnessstudiobesuch noch keine dicken Muckis bekommt.

Deswegen müssen diese Growth Hacking Sprints vor allem zu Beginn der Einführung optimalerweise mindestens einmal monatlich wiederholt werden. Am besten erstellt man eine erste **Growth Hacking Roadmap** für die nächsten drei Monate. Diese beinhaltet alle Meilensteine, Ideen und vor allem die Growth Hacks die gerade in der Umsetzung sind - über alle genutzten Kanäle hinweg (Social, Website, Newsletter, ...). So behält jeder (auch die Stakeholder) während des Growth Sprints den Überblick und kann laufende Ideen im Sinne von Goal, Build, Measure, Learn immer mitentscheiden, wie es weitergeht.

Nur so können die Teams auch ein Gefühl dafür bekommen, wie man einer ständigen Optimierung am Ende schneller vorwärts kommt, als mit den großen Projekten, die monatelang in der Blackbox - ohne echtes Kundenfeedback einzuholen - entwickelt werden.

Nach drei Monaten sollten sich erste Routinen eingestellt haben, so dass die Sprints gut durchlaufen und man im Erfolgsfall beginnt zu überlegen, ob man die Sprintdauern nicht verkürzen und die Growth Sprint Anzahl erhöhen kann.

Und jetzt, wie geht es weiter?

Rate mal...#executeordie

GROWTHARTIGE Grüße aus Kölle

Hendrik Lennarz

<https://www.hendriklennarz.com/de/>

FINAL: YOUR TOP-3 GROWTH HACKS

1. What is the idea?

2. Why did you choose it?

3. When do you start?

