



Editorial

Der Competence Circle Data Driven Marketing & Decision Support versteht sich als Kompetenzzentrum für digitale, integrierte und performante Marketingstrategien auf Basis von Marketingtechnologie und -automatisierung. Schwerpunktthemen sind datengetriebene Entscheidungsfindung und digitale KPI's, automatisierte und dynamische Kommunikation und Kreation, Programmatic und Realtime Advertising.

Über den Autor

Als Berater und Interim-Manager unterstützt **Tomas Herzberger** Startups und innovative Unternehmen dabei, mehr Traffic, mehr Conversions und mehr Kunden zu generieren. Darüber hinaus ist er Autor von „Growth Hacking“, Mentor am Unibator der Goethe Universität Frankfurt und Organisator des Frankfurter „Growth Hacking Meetups“. Mehr Infos auf tomasherzberger.net und growthhacking.rocks

Kerstin Clesienne

Leiterin des Competence Circle

Growth Hacking



„Sent by iPhone“ - diese kleine Zeile, die standardmäßig unter jeder Email steht, die mit einem iPhone versendet wird, ist ein Growth Hack, der einen kleinen Beitrag zum bahnbrechenden Erfolg des iPhones geleistet hat. Denn nur durch diese kleine Zeile wird jedem Empfänger bewusst, dass sein Gegenüber ein Smartphone von Apple nutzt. Damit wird Viralität gestartet: Bestandskunden werben neue Kunden.

Auch Dropbox ist deswegen eines der weltweit erfolgreichsten Startups geworden, weil es eine „viral Loop“ implementierte: Kunden konnten kostenlosen zusätzlichen Speicherplatz bekommen, wenn sie neue Kunden warben.

Der Zahldienstleister PayPal überwies seinen Kunden anfänglich sogar \$10 für jeden neugeworbenen Kunden – und diesem Neukunden ebenfalls. Eine teure Maßnahme, zweifelsfrei. Aber notwendig, um in den Markt zu drängen. Inzwischen ist der Marktwert von PayPal höher als der aller deutschen Banken zusammen.

Das alles sind bekannte Beispiele für Growth Hacks. Dieser Begriff geht auf Sean Ellis zurück, der als Berater bei Dropbox für den Wachstumserfolg mitverantwortlich war.

Aber Growth Hacks sind nur zwingend auf Maßnahmen mit viralem Effekt beschränkt: Jede Stufe der Customer Journey, also bei jedem potentiellen Touchpoint zwischen Produkt und Kunde, kann Wachstum generiert werden – auch ohne den Einsatz großer Werbebudgets.

Inhalt

Anfänge	01
Warum Growth Hacking erfolgreich ist	02
Growth Hacking ist keine Revolution	03
Voraussetzungen für erfolgreiches Growth Hacking	04
Der Growth Hacking Prozess	06
3 praktische Growth Hacking Beispiele	07
Vor- und Nachteile / Chancen und Risiken	08

Was ist Growth Hacking?

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.

Oder zusammengefasst: Growth Hacking ist die optimale Synthese aus Produkt, User Experience und Marketing – mit Wachstum als Ziel. **Entscheidend dabei:** Growth Hacking ist nicht etwa nur eine Sammlung von smarten Marketing-Tricks. Growth Hacking ist ein Prozess des fortwährenden Lernens und Anpassens.

Growth Hacking ist nicht nur für Startups

Viele der besten Growth Hacks haben eine sehr begrenzte Lebenszeit, weil sie auf der zu dieser Zeit verfügbaren und effizienten Möglichkeiten basieren. 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 aber auch dazu, dass es immer wieder neue Hacks und Methoden gibt und Growth Hacking einem stetigen Wandel unterzogen ist.

Warum Growth Hacking erfolgreich ist

1. Mehr erfolgreiche Vorbilder

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. Keine Familienunternehmen oder Konzerne, die jahrzehntelang gewachsen sind, sondern ehemalige Startups, die ein skalierendes Business-Model zum globalen Erfolg geführt haben. Mit Unternehmen wie Airbnb, Tesla, PayPal und Uber steht bereits die nächste Generation der Startup-Unicorns in den Startlöchern.

“Every industrial company will become a software company.”

– Jeffrey Immelt, CEO General Electric

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

2. Mehr Wettbewerb um Aufmerksamkeit

Der zweite wichtige Grund ist die Änderung im Medienkonsum, insbesondere bei den für die werbetreibende Industrie besonders attraktive 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 nicht nur den passiven Konsum erlauben, sondern auch das aktive Produzieren von

eigenem Content.

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 erreichen möchte, tritt er in einen direkten Wettbewerb zu den etablierten werbetreibenden Unternehmen.

3. Ad-Blocker

Dazu kommt, dass insbesondere diese junge, attraktive Zielgruppe vermehrt zu Ad-Blocking Software greift und damit durch traditionelle Werbung im Internet wie Banner oder PreRoll-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.

4. Mehr Wettbewerb im Werbeumfeld

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 Startups, sondern für alle: vom selbstständigen Grafiker, der seine Dienstleistungen im Netz anbietet, über KMUs bis hin zu globalen Konzernen.

Growth Hacking ist keine Revolution

“Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don’t know which half”.

– John Wanamaker, Gründer von Macy’s

Mit dieser Herausforderung von John Wanamaker sieht sich auch heute noch jeder Marketer konfrontiert. Aber im Jahr 2018 ist das schlicht und einfach nicht mehr zulässig! Und Growth Hacking tritt dafür den Beweis an. Denn diese Disziplin ist aus der Not heraus von jungen 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 Menschen, die sich Growth Hacker nennen, oft andere Fähigkeiten oder Mindesets haben, betreiben sie im Grunde auch nur Marketing. Und zwar im klassischen Sinne.

Sean Ellis hat den Begriff des „Growth Hackers“ 2010 geprägt und er meinte damit datengetriebene, technisch-affine Menschen, die den Fokus ihrer Arbeit darauf legen, ein Produkt oder ein Unternehmen zu mehr Wachstum zu verhelfen. Es sind Menschen, die wir inzwischen als „T-Shaped“ bezeichnen: Ein breites Wissen über eine Vielzahl von Fachgebieten, aber ein Experte in ein oder zwei Spezialgebieten, beispielsweise Usability Design oder PPC-Advertising.

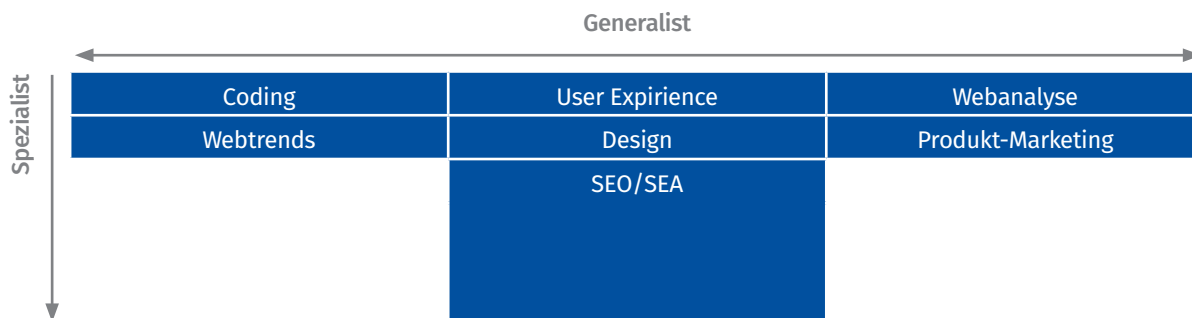


Abb.: Beispiel für ein T-Shaped Skillset

Warum das für Aufsehen sorgte?

Weil es konträr der heutigen Personifikation eines Marketers ist. Marketing Manager sind meistens Menschen mit viel Charme und großartigen Power Point-Skills, die sowohl nach innen (in Meetings mit den eigenen Kollegen) wie auch nach außen 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 18/1 Plakaten werden, über deren sinnstiftende Tiefe sie in Interviews mit Fachmedien berichten 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 Marketing-Abteilung dafür zu sorgen, dass die Kreativ-, Media- und Spezialagenturen mit denen sie zusammenarbeiten, sich nicht in die Haare kriegen, sondern professionell miteinander arbeiten. Sehr wohl wissend, dass keine Agentur eine Gelegenheit auslassen wird, etwas vom Budgettopf der anderen Agenturen abzubekommen.

Im Rahmen dieser Zusammenarbeit dürfen Marketing-Manager 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, und sehr 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.

Wie zuvor beschrieben, betrachtet ein Growth Hacker nicht nur die Kommunikationsmaßnahmen eines Unternehmens als möglichen Wachstumskanal, sondern jeden Touchpoint entlang der Customer Journey.

Und damit folgt es nur dem klassischen 4P-Marketingkonzept, das auch Produkt-, Preis- und Distributionspolitik beinhaltet. So betrachtet könnte man Growth Hacking sogar als eine Rückbesinnung auf klassische Marketingwerte verstehen, addiert mit den Möglichkeiten, die uns eine global vernetzte Welt und ein umfassender Werkzeugkoffer an Marketingtools heute bietet.

Voraussetzungen für erfolgreiches Growth Hacking

“You can’t grow a product that people don’t love!”

– Sam Altman, President Y Combinators

Growth Hacking ist aus der Lean-Startup-Bewegung entstanden, was dazu geführt hat, dass es von vielen Gründern als magisches Erfolgsrezept für Wachstum verstanden wird.

Dabei wird zumeist vergessen, dass Wachstum noch gar nicht das Problem ist. Denn zuvor gilt es, die “Hausaufgaben” gemacht zu haben:

Besteht ein Product/Market Fit?

Beim Konzept des Product/Market Fit geht es darum, eine gute Lösung für das Problem deiner Kunden (= des Marktes) zu finden und diese Lösung als Produkt anzubieten. Deine Kunden sollen dein Produkt nicht nur benutzen, weil es praktischer oder günstiger als die Alternativen ist. Sie sollten es nutzen, weil sie es einen echten Mehrwert bietet und sie es gerne tun.

Um möglichst schnell festzustellen, ob die Kunden Interesse an einem neuen Produkt/Dienstleistung haben, können Sie sich zweier Methoden bedienen:

1. Jobs to be done: Die Grundlage für die Erzeugung eines Mehrwertes ist ein tiefgreifendes Verständnis unter anderem darüber, welche „zu erledigenden Aufgaben“ ein Kunde in bestimmten Lebenssituationen hat, wie er/sie Entscheidungen über Alternativen trifft, welche Kompromisse gemacht werden, ob das „Leid“ so groß ist, dass Lösungen zusammengeschnürt werden und welche Kräfte bei Entscheidungen für und gegen das Auswählen neuer Lösungen wirken. Ein Eckpfeiler der JTBD-Theorie ist die Erkenntnis, dass Kunden Produkte und Dienstleistungen „beauftragen“, die ihnen dabei helfen, eine Aufgabe zu erledigen und einen Fortschritt in ihrem Leben zu machen. Je genauer man die zu erledigende Aufgabe und den Entscheidungsprozess bis „zur Beauftragung“ einer Lösung kennt, desto bedeutsamere Innovationen kann man entwickeln.

2. MVP: Mit einem “Minimum Viable Product”, also einem Produkt, das die Mindestanforderungen der Nutzer erfüllt, kann man schnell und mit wenig Risiko feststellen, ob wirklich Bedarf an dem eigenen Produkt besteht. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man das Interesse und die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt oder Service testen kann, ohne das Produkt komplett zu entwickeln:

- a. “Smoke-Tests”: eine Landingpage, die das Angebot ausführlich beschreibt, inkl. einem Email-SignUp
- b. Webinare und Vorträge bei Messen & Konferenzen
- c. Ein Erklärvideo, das das finale Produkt ausführlich beschreibt. Mit dieser Methode hatte Dropbox großen Erfolg.
- d. “Concierge-Service”: bevor eine Arbeit komplett automatisiert wird, wird sie zunächst manuell durchgeführt

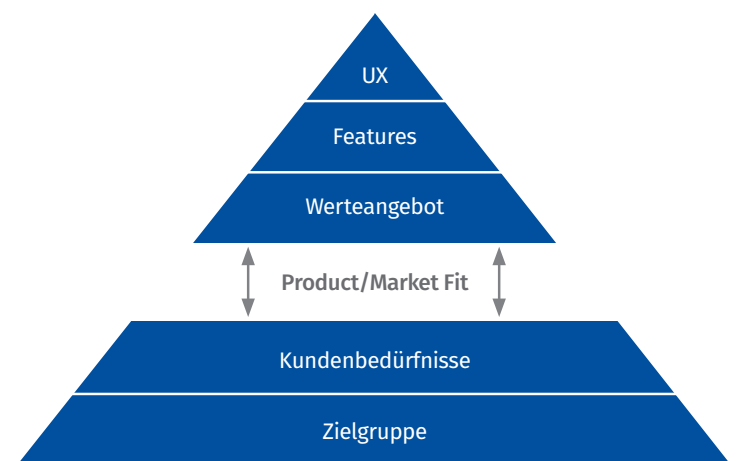


Abb.: Product/Market Fit (Dan Olsen)

Ist der Wettbewerb analysiert und die Positionierung definiert?

Was für viele Startups ungewohnt ist, sollte bei etablierten Mittelständlern eine Selbstverständlichkeit sein: eine fundierte Marktanalyse. Gegen welche Wettbewerber trete ich an? Wie positionieren sie sich und wie kommunizieren sie gegenüber potentiellen Kunden? Was sind ihre Stärken und Schwächen?

Ein gutes Tool zur Wettbewerbsanalyse ist **SimilarWeb**, ein englisch-israelisches Analyse-Tool. Damit kann man checken:

- ob die Konkurrenz mobile Apps anbietet
- wie viele Nutzer jeden Monat auf eine Website kommen und ob sich das im Zeitverlauf ändert
- aus welchen Ländern die Nutzer auf die Seite zugreifen
- aus welchen Quellen der Traffic stammt (Search, Social Media, Direct, Referral etc.)
- welche Seiten auf die analysierte Seite verlinken
- ob der Seitenbetreiber Werbung schaltet und wenn ja auf welchen Werbenetzwerken
- welche Interessen die Webseitenbesucher haben
- welche Seiten die Webseitenbesucher noch nutzen

Wenn man im Rahmen der Wettbewerbs-Analyse feststellen, dass die Konkurrenz einen nicht unerheblichen Anteil ihres Traffics per Email gewinnt, lohnt sich eine detaillierte Betrachtung des Newsletters.

Analyse der eingehenden Newsletters auf folgende Punkte:

- Tonalität: wie wird der Nutzer angesprochen, mit "Du" oder "Sie"?
- Wie sehr wird auf die individuellen Bedürfnisse des Nutzers eingegangen?
- Wie ist der Call-to-Action formuliert?
- Werden Bilder verwendet? Produktbilder, Stockbilder oder Teambilder?
- Wie oft wird ein Newsletter verschickt?
- Auf welche Landingpages wird verlinkt?
- Wie ist das Anmeldeformular formuliert? Welche Informationen werden abgefragt?

Mit diesen Daten des Wettbewerbs können Sie Ihre eigenen Maßnahmen besser planen und sich vom Wettbewerb abheben.

Sind die Ziele definiert?

„A Goal without a Plan is just a Wish.“

– André Morys, Geschäftsführer
Konversationskraft

Um ein Ziel zu erreichen, muss es logischerweise erst einmal definiert werden. Obwohl das einfach klingt, scheitern viele Unternehmen bereits an diesem Schritt. Ein dominierendes Ziel vieler Unternehmen ist nach wie vor „eine schöne und moderne Webseite“. Auch kleine Etappenziele bei Online-Projekten sollten den Marketingzielen untergeordnet werden. Eine Webseite kann das Unternehmen bei der Erreichung der Ziele nur unterstützen, wenn diese bei der Umsetzung berücksichtigt wurden. Neben der einfachen Zielsetzung versäumen viele, Ziele zu quantifizieren. Dafür muss es SMART sein, was bedeutet es ist:

Spezifisch: d.h. so exakt wie möglich. Um in fünf Jahren ein Millionär zu sein, müssen Sie 200.000 EUR pro Jahr oder 3.850 EUR pro Woche verdienen. Wenn Sie bereits 1.000 EUR pro Woche verdienen, müssen Sie Ihren Gewinn also um 2.850 EUR pro Woche steigern.

Messbar: natürlich muss der Erfolg auch nachweisbar sein. Idealerweise in Echtzeit, mindestens aber auf Wochenbasis. Nehmen wir ein Flugzeug als Beispiel: wenn man immer weiß, wo man ist, weiß man auch, ob man auf der richtigen, geplanten Strecke ist oder seinen Kurs noch anpassen muss.

Ansprechend: Ziele müssen ansprechend sein, damit die Motivation nicht auf halben Weg verloren geht. Alle Beteiligten müssen das Ziel akzeptieren und als wichtig für das Projekt befinden.

Realistisch: bevor ein Ziel festgelegt wird, müssen die eigenen Ressourcen (Fachkräfte, Zeit, Budget) und der Wettbewerb analysiert werden. Erst wenn diese Bedingungen erfüllt sind, ist es absehbar, ob das gesetzte Ziel überhaupt realistisch und erreichbar ist.

Terminiert: wie lange soll es dauern, bis das Ziel erreicht ist? Typischerweise werden dafür zwischen 14 Tage (ein sog. "Sprint" in der agilen Produktentwicklung) und 90 Tage angesetzt.

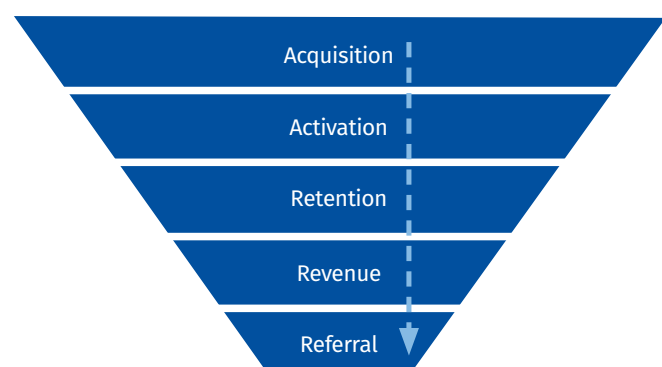


Abb.: Customer Journey / AARRR-Modell (Dave McClure)

Der Growth Hacking Prozess

Das Erarbeiten der Growth Hacking-Taktiken funktioniert in allen Bereichen ähnlich und erfolgt in einem **iterativen Prozess**. Klassische Projektmanagement-Methoden sind dafür nicht geeignet. Die Zeiten wo monatelang Konzepte und Projektbeschreibungen formuliert wurden, sind in der Software-Entwicklung und im digitalen Umfeld so oder so vorbei. Gerade der Growth Hacker benötigt eine flexible Arbeitsweise, mit der er schnell auf Veränderungen reagieren kann.

Geschwindigkeit ist beim Growth Hacking ebenso entscheidend wie bei der agilen Produktentwicklung. Es ist von großer Bedeutung, dass durch die Planung kurzer Iterationen, Kunden, Mitarbeiter und Vorgesetzte immer wieder Einfluss nehmen und die Ergebnisse damit beeinflussen können. Am Ende geht es darum, im Unternehmen eine **Growth Kultur** zu schaffen. Damit das gelingt, müssen die agilen Grundwerte im Unternehmen gelebt werden.

Nicht zu unterschätzen ist also der menschliche Faktor. Wo sich der Projektmanager früher allein hinter seiner Arbeitsstation vergraben konnte, wird bei agilen Methoden häufiger im Team gearbeitet und in Workshops schnell und möglichst effizient an Lösungen gefeilt.

Der Growth Hacking Prozess besteht aus den folgenden Etappen:

1. Kreative Ideen entwickeln

Mit Hilfe von Kreativitätstechniken wie dem klassischen Brainstorming wird nach kreativen Lösungsansätzen gesucht. Die Ideen werden mit Hilfe von Scoringmodellen priorisiert.

2. Minimum Viable Test (MVT)

Basierend auf der im ersten Schritt definierten Hypothese wird ein Test entwickelt, mit dem diese Hypothese validiert werden kann. Dieser Test sollte so schnell und risikoarm (also auch mit möglichst geringem Budget) durchgeführt werden, wie möglich.

3. Messen und Auswerten

Als Entscheidungsgrundlage für den nächsten Schritt werden die Ergebnisse des MVT analysiert. Wurde die Hypothese bestätigt oder widerlegt? Lohnt sich eine Wiederholung des Tests mit anderen Parametern, z.B. für eine andere Zielgruppe oder mit anderen Assets (Texte, Bilder, Videos etc.)?

4. Lernen

Das Wichtigste ist, dass das Team am Ende des Prozesses etwas dazugelernt hat und genügend Informationen vorliegen, um das Produkt weiterzuentwickeln.

Nach dem ersten Durchgang und eingängiger Analyse aller Daten werden die Ergebnisse beurteilt und nach Optimierungspotential durchsucht. Diese werden dann erneut priorisiert und einem weiteren Test unterzogen.

Möchte man beispielsweise die Conversion-Rate innerhalb eines Sales-Funnels verbessern, kann ein Test beispielsweise den gesamten Funnel, ein wichtiges Formular, den Call-To-Action oder sogar nur die Headline betreffen. Wichtig ist, dass man den Mut hat zu wichtigen Änderungen, denn nur dann wird man schnell relevante Ergebnisse sehen.

Diese Vorgehensweise wird wiederholt, bis der erhoffte Effekt eintritt oder das Experiment endgültig als gescheitert und die zugrunde liegende Hypothese widerlegt ist. Aber auch ein fehlgeschlagenes Experiment kann wertvolle Informationen liefern. **Zu wissen, WO das Problem liegt und was NICHT funktioniert, kann eine erste wichtige Information sein. Growth Hacking ist ein Lernprozess und man darf keine Angst vor dem Scheitern haben.** Fehler gehören dazu. Wichtig ist einfach, dass die gewonnenen Informationen richtig interpretiert und nachhaltig dokumentiert werden. Das Mantra sollte sein: "Es gibt keine erfolglosen Tests. Sie sind entweder erfolgreich oder lehrreich".



3 praktische Growth Hacking Beispiele

1. Für bessere Keywords: Der „Barkeeper“ Hack

Grundlage von vielen Digital Marketingmaßnahmen – insbesondere von Maßnahmen im Umfeld der Suchmaschinen-Optimierung – ist eine Keyword-Recherche.

Jeder Webseiten-Betreiber sollte wissen, bei welchen Suchphrasen er möglichst weit oben gelistet sein möchte, um möglichst viel Traffic zu bekommen. Entsprechend dieser Suchphrasen sollte er die Struktur, Verlinkung und Inhalte seiner Website aufbauen. Die deutliche Mehrheit aller Blog-Artikel und jede Seitenbeschreibung sollte dieses wichtige Keyword beinhalten.

Nur: woher weiß man, welche Keywords wichtig sind? Welche Suchphrasen nutzen Menschen, die genau das Problem haben, für das Ihre Website die Lösung bietet?

Wie ein guter Barkeeper muss man seinem Kunden nur zuhören, und somit die eigenen Fragen und Bedürfnisse identifizieren. Um das herauszufinden, gibt es eine Reihe von Online-Tools. Neben den bekannten Google-Trends und dem Google Keyword Planer (ein Feature von Google AdWords) sind vor allem [ubersuggest.io](#) und [hypersuggest.com](#) empfehlenswerte und kostenlose Alternativen für die Anfänge.

Ein Großteil der Menschen nutzt Google, um die Lösung eines akuten Problems zu finden, d.h. ihre Keywords sind Fragen:

- **Wie orte ich mein Handy?**
- **Wohin mit dem Handy beim Konzert?**
- **Wo kann ich mein Handy verkaufen?**
- **Welches Handy hat den besten Empfang?**

Schlaue Marketer werden exakt diese sog. W-Fragen als Themen für ihren Blog wählen, um das Problem der Menschen zu lösen und einen Mehrwert zu bieten. Und schlaue Marketer können genau für diese Recherche das umfangreiche und kostenlose Tool [answerthepublic.com](#) nutzen.

2. Für Aufmerksamkeit in der Branche: Der „Egobaiting“ Hack

Mit Hilfe von [BuzzSumo](#) und [Followerwonk](#) sucht und findet man Experten in speziellen Fachgebieten. Per Email stellt man kurze, fachspezifische Fragen. Die Antworten fügt man zu einem Blogbeitrag zusammen und informiert die Experten über die Veröffentlichung. Außerdem markiert man sie in den Social Media Posts. Viele werden den Beitrag teilen.

Beispiel: Experten-Listen bei Unbounce

Unbounce ist ein Anbieter von Landingpage-Software und richtet sich an Digitale Marketer. In ihrem Blog haben sie die beiden Artikel „75 Marketing-Expertinnen, mit denen du dich vernetzen solltest“ und „50 Marketing-Experten, die du nicht auf dem Schirm hast, jedoch kennen solltest“ veröffentlicht. Natürlich haben viele der darin genannten Experten diese Auszeichnung nur allzu gerne in ihrem sozialen Umfeld geteilt und damit die Reichweite des Blogs – und die Awareness von Unbounce – stark vergrößert.

Beispiel: Kunden-Blogs bei 247Grad / dirico

Dirico ist eine Social Media Management Software für mittlere und große Unternehmen. Dem Geschäftsführer und Gründer, Sascha Böhr, ist ein „Egobaiting“-Hack gelungen, indem er einfach einen Blogartikel über die 38 besten Corporate Blogs veröffentlichte und die erwähnten Unternehmen – die natürlich die perfekten Kunden für dirico sind – markiert. 80% der Unternehmen haben sich dafür bedankt und 5% wurden zu Kunden. Kein schlechter Erfolg für einen einfachen Blogbeitrag.

3. Für mehr Klicks: „Call to Action“-Buttons

Es ist eine Wissenschaft für sich, den „Call to Action“-Button in der richtigen Größe, der richtigen Farbe, der richtigen Beschriftung und an der richtigen Position zu markieren, um ein Maximum an Conversions zu erzielen. Warum? Weil es „richtig“ nicht gibt. Jeder Marketer wird bestätigen, dass seine Erfahrungen von Projekt A bei Projekt B womöglich wertlos sind. Denn es gibt nur wenige allgemeingültige Regeln, wenn es um CTAs geht. Zu verschieden sind die Nutzer von Projekt A und B: sie haben verschiedene Motive, verschiedene Erwartungen und verschiedene Ansprüche an eine Website. Und dementsprechend auch an den CTA.

Deswegen gilt auch bei diesem Thema: Daten vor Erfahrungen und – noch wichtiger – Daten vor Meinungen. Testen Sie verschiedene Variationen, um eine höchstmögliche Conversion-Rate für Ihre Nutzer zu identifizieren.

Anfänger-Tipps für „Call to Action“-Buttons

- Der CTA muss sich deutlich durch eine auffällige Farbe und einen deutlichen Umriss vom Hintergrund abheben
- Die Schrift muss deutlich lesbar sein
- Der Nutzer muss verstehen, was bei einem Klick passieren wird.

Eine der weltweit führenden Growth-Marketer, Angie Schottmüller, bietet eine Formel für die Formulierung von CTAs an:

***I'd like to WHAT (specific reason)
Because I want WHY (benefit)***

Mit „Hier klicken!“ ist es also nicht getan. Laut Schottmüller erreichen Sie die besten Ergebnisse, wenn Sie deutlich machen was beim Klick passieren wird und warum der Nutzer das tun sollte – aus der Sicht des Nutzers. Also beispielsweise:

- **„Kostenloses eBook herunterladen und die Konkurrenz überflügeln“**
- **„Anmeldung abschließen und Zugang bekommen“**
- **„Konto eröffnen und ab sofort Geld sparen“**
- **„Bestellung abschicken und leckere Pizza genießen“**

Der Vorteil ist, dass der Nutzer nicht nur genau weiß, was beim Klick geschehen wird.

Sie sprechen auch seine Motivation an und er fühlt sich „abgeholt“ und verstanden. Sie kommunizieren auf Augenhöhe. Der Nachteil? Diese Texte sind relativ lang und könnten bei mobilen Endgeräten problematisch werden.

Vor- und Nachteile // Chancen und Risiken

Growth Hacking wird, wie viele Trends, die aus der technik-getriebenen Startup-Kultur des Silicon Valleys zu uns "herüberschwappen", von einigen Marketing-Experten als Buzzword abgetan. Die Gefahr besteht, dass Growth Hacking lediglich als "Trial & Error"-Prinzip missverstanden wird, der zwar ein kurzfristiges, aber kein nachhaltiges Wachstum fördert. Natürlich gibt es eine lange Reihe von erfolgreichen Hacks, die man ggf. kopieren und adaptieren kann. Aber im Kern ist Growth Hacking ein langfristiger Prozess, der eine Kultur des Lernens und des abteilungsübergreifenden Miteinanders fördert.

Ein Growth Team besteht nicht nur aus Marketingexperten, sondern genauso aus Produktmanagern oder Mitarbeiter aus dem Kundensupport oder Vertrieb. Die Growth Teams schließen sich agil zusammen - je nach Herausforderung.

Dieses agile Vorgehen ist für viele etablierte Unternehmen sehr ungewohnt, da es deutlich dynamischer ist als übliche Marketingzyklen. Daher geht mit der Einführung von Growth Hacking auch eine Veränderung des Mindsets einher, was (wie bei allen Veränderungen) zu Schwierigkeiten führen kann.

Denn negative Tests, also Maßnahmen, die entgegen der Erwartung doch nicht zum erhofften Erfolg geführt haben, wird es geben. Dieses "Scheitern" gehört aber zum Lernprozess und muss akzeptiert werden - genauso wie ein Kind, das Laufen lernt, unweigerlich hinfallen wird.

Hat man aber das richtige Personal an Bord, das Veränderungen nicht als Bedrohung, sondern als Chance begreift, dann kann Growth Hacking zu einem Wettbewerbsvorteil führen, weil es schneller zu Wachstumschancen führt und insbesondere junge Märkte schneller besetzt werden können. Außerdem bietet es die Chance, etablierte Wettbewerber durch mutige und kreative Kommunikationsmaßnahmen herauszufordern. Aber natürlich nur, wenn dieser Mut auch von den Führungskräften gefördert wird. Dazu benötigen die Mitarbeiter "Ellbogenfreiheit", d.h. sie benötigen die notwendigen Ressourcen (Media, Kreation, Entwicklung) und die Möglichkeit, mit der etablierten Marke neue Wege gehen zu dürfen.

Growth Hacking eignet sich insbesondere für B2C-Zielgruppen, weil dort die Entscheidungszyklen in der Regel deutlich kürzer sind als im B2B-Bereich. Es ist nur sehr schwer möglich, die Auswirkungen eines MVTs zu testen, wenn der Entscheidungszyklus sechs Monate oder länger ist. Aber auch im B2B-Bereich kann ein "Growth-Mindset" in ausgewählten Fällen dabei helfen, Wachstum zu generieren: beispielsweise könnte man einen Messeauftritt anhand von definierten Zielen bewerten oder den viralen Effekt eines eigenen Events durch die proaktive Einbindung von Social Media verstärken.

Autor:
Tomas Herzberger
Online Marketing Consulting



Leiterin Competence Circle:
Kerstin Clessienne



Kontakt DMV-Geschäftsstelle

Telefon: 0211.864 06-0
competence@marketingverband.de

Kontakt Competence Circle Kerstin Clessienne

clessienne@marketingverband.de

Competence Circle

Die zehn Competence Circle bilden eine inhaltliche Themen- und Kompetenz-Plattform für den DMV und sorgen mit ihrer Expertise u.a. durch die Erstellung der Whitepaper für einen Know-how Transfer auf allen Ebenen des Deutschen Marketing Verbands. Die einzelnen Gruppen stehen für folgende zehn Themen:

- 1 Bewegtbild
- 2 Data Driven Marketing & Decision Support
- 3 Technologie, Innovation & Management #ccTIM
- 4 Employer Branding
- 5 Markenmanagement
- 6 Marketingplanung und -optimierung
- 7 Mediamanagement
- 8 Pricing & Market Strategy
- 9 Sponsoring
- 10 Vertriebskanalmanagement

Impressum

Herausgeber: Deutscher Marketing Verband e.V. (DMV)
Sternstrasse 58, D-40479 Düsseldorf
Fon +49 (0) 211.864 06-0
info@marketingverband.de
www.marketingverband.de

Fotos: ©AdobeStock, ©pixabay

1. Auflage, November 2018

ISSN (Print) 2512-5842
ISSN (Online) 2512-5656

Quelle

Tomas Herzberger, Sandro Jenny (2017) Growth Hacking: Mehr Wachstum, mehr Kunden, mehr Erfolg 1. Auflage, Verlag Rheinwerk Computing, ISBN 978-3-8362-5935-4