

Um Nutzen aus den Tests zu ziehen, die funktioniert haben, müssen Sie sie zu einem Teil Ihrer Arbeitsweise machen. Je nach Art des Tests können Sie dies auf zwei Arten tun: Machen Sie die von Ihnen getestete Änderung zu einem Teil Ihres Produkts, indem Sie sich mit dem Produktentwicklungsteam abstimmen, oder erstellen Sie, wenn der Test das Ergebnis mehrerer Schritte war (beispielsweise das Generieren von Inhalten), einen Prozess, der eine Art Playbook (Drehbuch) darstellt, das jeder wiederholen kann, um ähnliche Ergebnisse zu erzielen.

Da Wachstum niemals endet, ist Growth Hacking ein kontinuierlicher

Prozess. Wenn Sie weiterhin gegen ein Objective testen und mehr darüber erfahren, ob Sie aus dieser Chance den größten Gewinn gezogen haben, werden Sie Entscheidungen darüber treffen, ob Sie weiterhin dort testen, wo Sie waren, oder ob Sie Ihr Wachstumsmodell im Hinblick auf neue Bereiche von Wachstumsmöglichkeiten hin evaluieren und den Prozess noch einmal wiederholen.



Der wichtigste Growth Hack, den es gibt, ist der Aufbau einer Kultur des Testens und Lernens. Eine solche Kultur zu erzeugen, ist unglaublich schwer, und wenn Sie es schaffen, haben Sie sich selbst in die Lage versetzt, Ihren Kunden einen noch größeren

Mehrwert zu bieten als Ihre Konkurrenz.

HAUPTAUFGABEN EINES GROWTH LEADERS

- ✓ Ihre NSM verstehen und ein Modell für das Wachstum Ihres Produkts entwickeln.
- ✓ Auswählen, auf welchen Teil des Wachstumsmodells sich das Unternehmen konzentrieren sollte.
- ✓ Nicht nur die reguläre Arbeit des Testprozesses managen, sondern auch die funktionsübergreifenden Teams zur Teilnahme am Programm mobilisieren und die Schaffung einer

unternehmensweiten Lernkultur ermöglichen.

Wenn Sie zum ersten Mal ein Growth-Team auf den Weg bringen – vor allem, wenn Sie dies in einem sehr frühen Stadium eines Start-ups tun –, ist der »Head of Growth« wahrscheinlich der CEO oder einer der Gründer. Zu anderen Zeiten ist es ein Product Lead oder sogar der erste Vermarkter. Aber wenn das Unternehmen wächst, werden Sie andere Leute brauchen, die sich dem Wachstum widmen, wie beispielsweise einen Growth Engineer, einen Growth Designer, einen Marketingspezialisten und einen Datenanalytiker. Wahrscheinlich wird der Growth Engineer die erste Person sein, die erforderlich sein wird, um wirkungsvolle Tests schneller zu

implementieren.

SEHEN, WER AN WEN BERICHTET

Eine Umfrage hat ergeben, dass bei Growth-Teams hauptsächlich zwei Berichtsstrukturen anzutreffen sind:

- ✓ Unabhängig geführtes Modell (Facebook, Uber), in dem das Growth-Team eine eigene Abteilung bildet und an einen leitenden Angestellten berichtet, der wiederum direkt an den CEO berichtet.
- ✓ Funktionales Modell (LinkedIn, Dropbox), in dem das Growth-Team an den verantwortlichen