

Vorwort zur deutschen Ausgabe	XI
Wie Sie dieses Buch lesen sollten	XV
Für wen ist dieses Buch gedacht?	XXI
Vorwort	XXV
Einleitung	XXIX

Teil I: Die Grundlagen

1 Der Weg in die Krise, oder: Ein Startup ist nicht die kleine Version eines großen Unternehmens	3
Das traditionelle Modell zur Einführung neuer Produkte	4
Konzeptions- und Startkapitalphase	4
Produktentwicklung	5
Alpha-/Betatest	6
Produktstart und erste Lieferung an Kunden	7
Die neun Todsünden des Modells zur Einführung neuer Produkte	8
2 Der Weg zur Erleuchtung: Das Vorgehensmodell für Customer Development	17
Eine Einführung ins Customer Development	18
»Die Suche nach einem Geschäftsmodell«: Schritte, Iteration und Kurswechsel (Pivots)	20
Das Customer Development-Manifest	26

Teil II: Schritt 1: Customer Discovery

3	Eine Einführung in Customer Discovery	43
	Die Philosophie des Customer Discovery	45
	Entwickeln Sie das Produkt für wenige, nicht für viele	46
	Earlyvangelisten: die wichtigsten Kunden von allen	47
	Bauen Sie zuerst ein minimal praktikables Produkt (MVP)	48
	Nutzen Sie das Business Model Canvas als Cockpit für Customer Discovery	50
4	Customer Discovery, Phase 1: Nennen Sie Ihre Hypothesen zum Geschäftsmodell	57
	Hypothese zur Marktgröße (physisch und digital)	58
	Hypothese zum Nutzenversprechen (Teil 1/physisch)	61
	Nutzenversprechen 1: Hypothese über das digitale MVP (»Low-Fidelity-MVP«)	66
	Kundensegmente: Wer/Problem-Hypothese (physisch)	68
	Kundensegmente: Quellen/Vernetzung-Hypothese (digital)	74
	Hypothesen zum Kanal (physisch)	78
	Hypothesen zum Kanal (digital)	83
	Nutzenversprechen 2: Markttyp- und Konkurrenzhypothesen	89
	Hypothese zu Kundenbeziehungen (physisch)	100
	Hypothese zu den Kundenbeziehungen (digital)	112
	Hypothesen zu den Schlüsselressourcen (physisch und digital)	129
	Hypothese zu den Partnern (physisch)	135
	Hypothese zu den Traffic-Partnern (digital)	137
	Hypothesen zu Umsatz und Preisgestaltung	138
5	Customer Discovery, Phase 2: Verlassen Sie das Gebäude, um herauszufinden: »Interessiert das überhaupt jemanden?«	147
	Tests und Pass/Fail-Experimente	148
	Auf Kundenkontakte vorbereiten (physisch)	151
	Ein Low-Fidelity-MVP erstellen (digital)	155
	Das Verständnis des Problems testen und seine Bedeutung abschätzen (physisch)	158
	Low-Fidelity-MVP-Problemtest (digital)	164
	Kundenverständnis gewinnen	170
	Marktkennntnis erwerben (physisch)	172
	Traffic-/Konkurrenzanalyse (digital)	174

6	Customer Discovery, Phase 3: Verlassen Sie das Gebäude, um die Produktlösung zu testen	177
	Aktualisieren von Team und Geschäftsmodell (Kurswechsel oder Weitermachen)	180
	Die Produktlösungspräsentation erstellen (physisch)	183
	High-Fidelity-MVP-Test (digital)	185
	Testen Sie die Produktlösung mit dem Kunden (physisch)	186
	Das Kundenverhalten messen (digital)	191
	Erneutes Aktualisieren des Geschäftsmodells (Kurswechsel oder Weitermachen – noch einmal)	196
	Die ersten Mitglieder des Beirats identifizieren	199
7	Customer Discovery, Phase 4: Das Geschäftsmodell bestätigen und den Kurs wechseln oder weitermachen	201
	Haben wir eine passende Produkt-Markt-Schnittmenge gefunden?	202
	Wissen wir, wer unsere Kunden sind und wie wir sie erreichen?	206
	Können wir Geld verdienen und das Unternehmen expandieren?	208
	Kurswechsel oder Weitermachen?	210

Teil III: Schritt 2: Die Kundenvalidierung

8	Einführung in die Kundenvalidierung (Customer Validation)	217
	Die Philosophie der Kundenvalidierung	220
	Überblick über den Kundenvalidierungsprozess	225
9	Kundenvalidierung, Phase 1: Verkaufsvorbereitung	229
	Verkaufsvorbereitung: Die Positionierungsaussage entwickeln	230
	Verkaufsvorbereitung: Vertriebs- und Marketingmaterialien (physisch)	233
	Verkaufsvorbereitung: Der Plan zum Akquirieren/Aktivieren von Kunden (digital)	239
	Verkaufsvorbereitung: Einen Sales Closer einstellen (physisch)	259
	Verkaufsvorbereitung: Ein High-Fidelity-MVP erstellen (digital)	260
	Verkaufsvorbereitung: Vertriebskanal-Roadmap (physisch)	261
	Verkaufsvorbereitung: Kennzahlen entwickeln (digital)	266
	Verkaufsvorbereitung: Die Vertriebs-Roadmap entwickeln (physisch)	270
	Verkaufsvorbereitung: Einen Datenanalytiker einstellen (digital)	276
	Verkaufsvorbereitung: Den Beirat formalisieren (Alle Kanäle)	277

10 Kundenvvalidierung Phase 2: Verlassen Sie das Gebäude und verkaufen Sie!	281
Das Gebäude verlassen und Earlyvangelisten finden (physisch)	283
Das Gebäude verlassen und Optimierungspläne/-werkzeuge vorbereiten (digital)	285
Das Gebäude verlassen und Testverkäufe starten (physisch)	295
Das Gebäude verlassen und das Akquirieren weiterer Kunden optimieren (digital)	300
Das Gebäude verlassen und die Vertriebs-Roadmap verfeinern (physisch)	307
Das Gebäude verlassen und das »Binden« und »Entwickeln« optimieren (digital)	312
Das Gebäude verlassen: Testverkäufe über Vertriebspartner	321
Das Gebäude verlassen: Testverkäufe über Traffic-Partner (digital)	323
11 Kundenvvalidierung, Phase 3: Produktentwicklung und Unternehmenspositionierung	327
Die Positionierung entwickeln: Produktpositionierung	330
Die Positionierung entwickeln: Die Positionierung auf den Markttyp abstimmen	332
Die Positionierung entwickeln: Unternehmenspositionierung	335
Die Positionierung entwickeln: Die Positionierung validieren	337
12 Kundenvvalidierung, Phase 4: Kurswechsel oder weitermachen?	341
Kurswechsel oder weitermachen: Daten zusammenstellen	341
Kurswechsel oder weitermachen: Ihr Geschäftsmodell validieren	344
Kurswechsel oder weitermachen: Das Finanzmodell validieren	347
Wichtige Kennzahlen	347
Kurswechsel oder weitermachen: Das Geschäftsmodell erneut validieren	364
Die härteste Frage für ein Startup: Kurswechsel oder weitermachen?	367

Teil IV: Weitere Materialien

A Fallstudien aus dem deutschsprachigen Raum	371
Fallstudie: AutoScout24 Elektro	371
Fallstudie: car2go	375
Fallstudie: JoinMyGift.com	380
Fallstudie: KISI – Smartphone-basierter Gebäudezugang	384

Fallstudie: simpleshow-Erklärvideos	389
Fallstudie: Solution Space	393
Fallstudie: Ferndiagnose im vernetzten Fahrzeug bei T-Systems	398
B Checklisten	403
C Glossar	441
D Wie man ein Web-Startup aufbaut – ein einfacher Überblick	449
Wie man ein Web-Startup aufbaut – Lean LaunchPad Edition	449
Customer Discovery für das Web	452
Danksagung	455
Index	459