

Inhalt

Einleitung	1
Sechs Themen und 24 Schritte	11
Schritt 0	
Der allererste Schritt	15
Schritt 1	
Marktsegmentierung	23
Schritt 2	
Wählen Sie einen Eintrittsmarkt aus	47
Schritt 3	
Erstellen Sie ein Endanwender-Profil	55
Schritt 4	
Berechnen Sie die Größe des Gesamtzielmarktes (Total Addressable Market) für den Eintrittsmarkt	65
Schritt 5	
Erstellen Sie die Persona für den Eintrittsmarkt	77
Schritt 6	
Komplette Lebenszyklus-Fallstudie	93
Schritt 7	
High-Level-Produktspezifikation	103

Schritt 8	
Wertangebote (Value Propositions) quantifizieren	117
Schritt 9	
Die nächsten zehn Kunden ermitteln	127
Schritt 10	
Die Kernkompetenz definieren	135
Schritt 11	
Skizzieren Sie Ihre Wettbewerbsposition	147
Schritt 12	
Die verantwortliche Entscheidungsinstanz der Kunden bestimmen	157
Schritt 13	
Planen Sie den Prozess zur Gewinnung zahlender Kunden	167
Schritt 14	
Berechnen Sie die Größe des Gesamtzielmarktes für Zweitmärkte	177
Schritt 15	
Ein Geschäftsmodell entwerfen	185
Schritt 16	
Legen Sie Ihr Preismodell fest	199
Schritt 17	
Berechnen Sie den Lifetime Value (LTV) eines gewonnenen Kunden	209
Schritt 18	
Planen Sie den Verkaufsprozess, um einen Kunden zu gewinnen	225
Schritt 19	
Berechnen Sie die Kosten der Kundengewinnung (COCA)	235

Schritt 20	
Ermitteln Sie die wichtigsten Annahmen	253
Schritt 21	
Überprüfen Sie die wichtigsten Annahmen	259
Schritt 22	
Das Minimum Viable Business Product (MVBP) definieren	269
Schritt 23	
Zeigen Sie, dass das Produkt angenommen wird	281
Schritt 24	
Entwerfen Sie einen Produktplan	291
Nachspiel: Eine Firma besteht aus mehr als 24 Schritten	299
Glossar	301
Über den Autor	305
Über die Fachgutachter der deutschen Übersetzung	307
Index	309