



GROWTH MARKETING GUIDE

Wieso manche Unternehmen schneller als andere wachsen und wie ihr "Growth Prozess" aussieht.



Robert Weller



www.toushenne.de

WIE FUNKTIONIERT EIGENTLICH GROWTH MARKETING?

Was schätzt du, wie viele Unternehmen einen dokumentierten, strukturierten Growth- bzw. Optimierungsprozess haben? Geradema! jedes dritte kleine Unternehmen (<500 Mitarbeiter) und mit 42 % nicht viel mehr bei den großen¹! Für mich klingt das nach einem potenziellen Wettbewerbsvorteil! Schauen wir uns also an, wie ein solcher Prozess aussehen kann.

Wenn es einen Growth Marketing Prozess gibt, dann könnte er so aussehen...

"It's a feedback loop. The growth process is designed to be a positive feedback loop, to find small wins and optimizations across the business and then compound those over time as fast as possible."

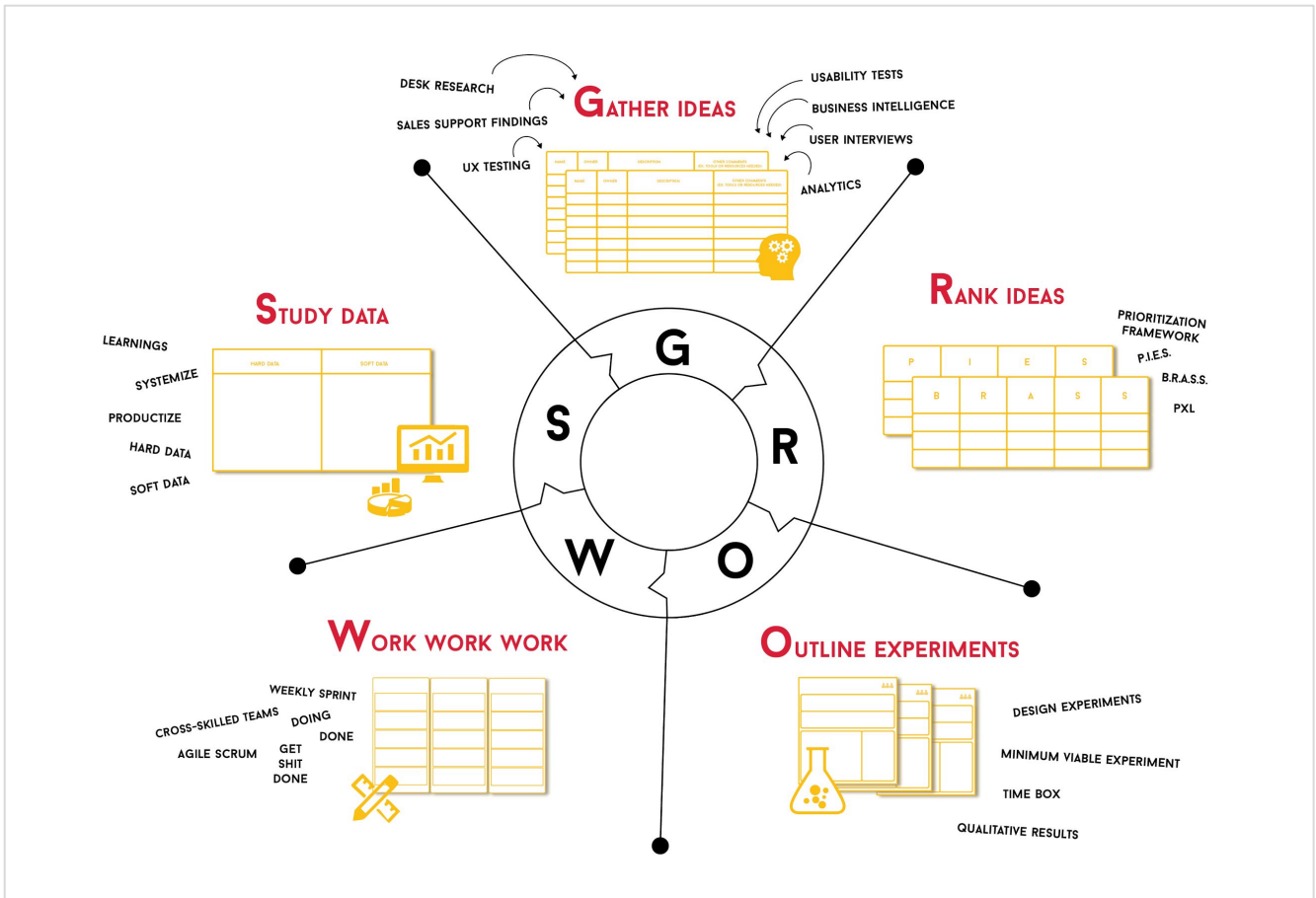
– Morgan Brown, Inman News (Quelle: [ConversionXL](#))

Alles beginnt, logischerweise, beim Produkt – ob das nun ein physisches, ein digitales oder eine Dienstleistung ist. Eine klare Value Proposition, ein geprüf!tes Wertschöpfungs- bzw. Businessmodell sowie ein Verständnis vom Markt und dessen Teilnehmern bilden die Grundlage des Growth Marketings.

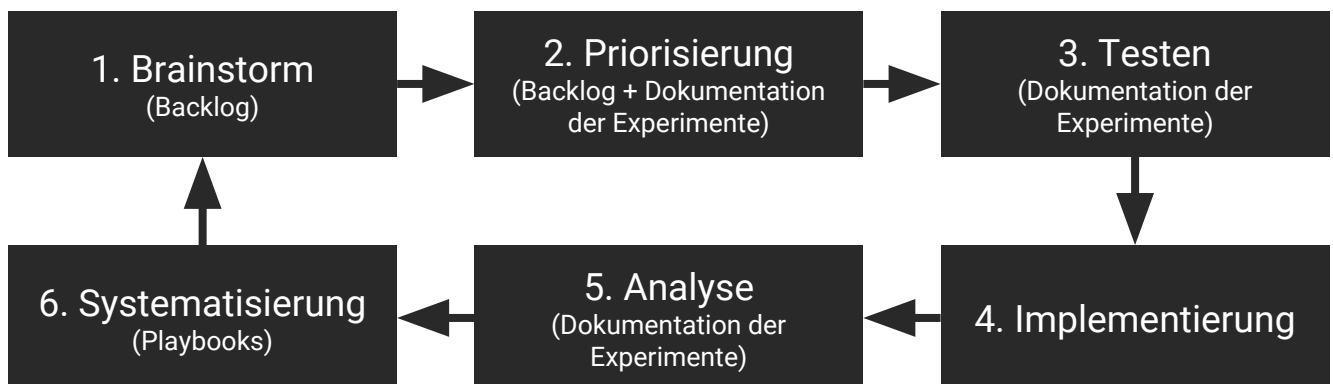
Der Return on Investment (ROI) entsteht durch die Umsetzung deiner Ideen (im Sinne einer qualitativen Bewertung). Dabei bedingt das eine das andere. Schlecht umgesetzt taugen selbst die besten Ideen nichts; genauso wie schlechte Ideen noch so gut umgesetzt werden können, bringen tun sie doch nichts.

¹ [The 2016 State of Conversion Optimization Report. Conversion XL. http://bit.ly/2fDczCK](#)

Das ist auch einer der Gründe, warum Growth Marketing, wie so viele Prozesse ein Kreislauf ist. Growth Tribes Prozess sieht beispielsweise so aus²:



Und [Brian Balfour](#), ehemaliger „Vice President Growth“ bei HubSpot, lehrt dieses Modell³:



² The Growth Hackers Process, Growth Tribe, <http://bit.ly/2wGNn2j>

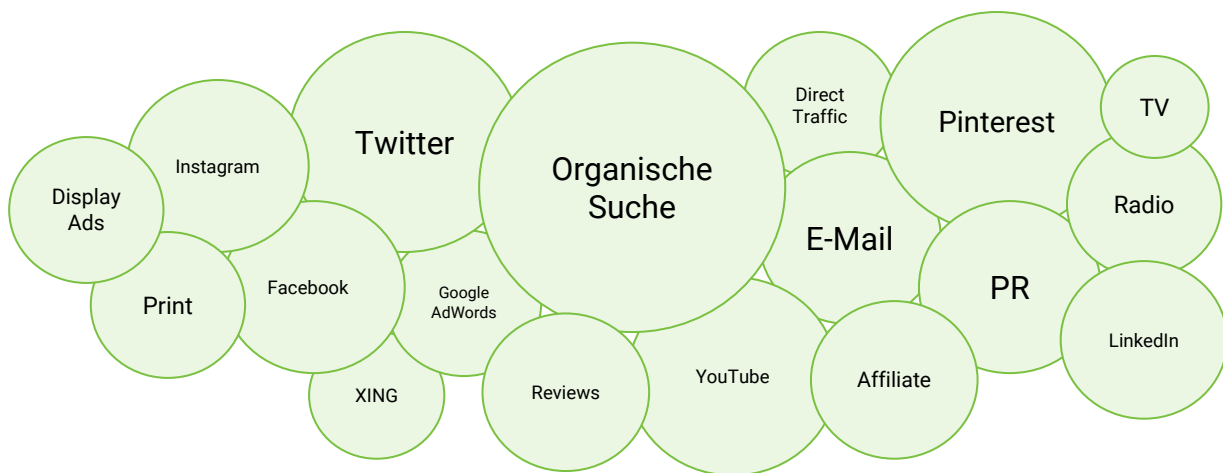
³ The Scientific Method: How to Design & Track Viral Growth Experiments, <http://bit.ly/2wG0uAV>

Dabei haben sie die fünf folgenden Schritte alle gemeinsam:

SCHRITT 1

Analysiere deine (Marketing)Kanäle und identifiziere die Top-Performer

Die meisten Marketingstrategien umfassen Aktivitäten über mehrere Kanäle hinweg. In Abhängigkeit deines Geschäftsmodells, deiner Zielgruppe, deiner Branche und weiteren Faktoren variiert auch die Performance der einzelnen Kanäle. Für den einen funktionieren Social Media gut zur Traffic-Generierung, andere generieren viele Leads durch Suchmaschinenmarketing und wiederum andere profitieren von funktionierenden Referral-Programmen.



Aber anstatt möglichst viele dieser Kanäle zu nutzen – was viele Unternehmen (vergeblich) versuchen – und das Budget zu zerstreuen ist es der Ansatz des Growth Marketings, die besten (in Hinblick auf Engagement, Akquisition etc.) zu identifizieren und sich nur auf sie zu konzentrieren.

Für mich persönlich funktionieren Twitter sowie die organische Suche am besten, um auf meine Website und mich aufmerksam zu machen. Dadurch sind in der Vergangenheit schon viele wertvolle Kontakte und auch gemeinsame Projekte entstanden, ebenso über persönliche Empfehlungen.

SCHRITT 2

Deck deine Schwächen auf

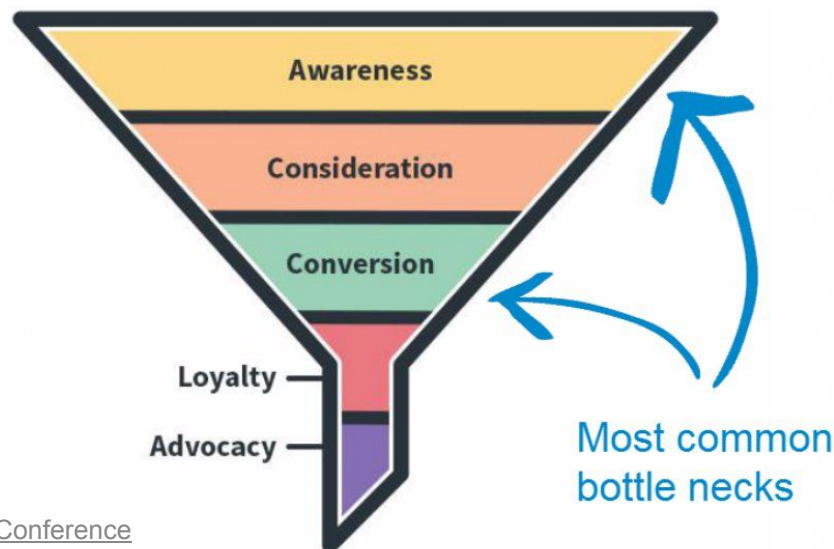
Wie gut kennst du deinen (Marketing)Funnel? Weißt du, an welcher Stelle Interessenten nicht konvertieren bzw. wo und warum sie den Kaufprozess abbrechen? Hast du dich mal damit beschäftigt, warum Kunden kündigen bzw. nicht weiter mit dir zusammenarbeiten wollen? Finde deine Schwachstellen!

Viele Schwachstellen befinden sich in der Awareness Stage. Ja, schon am Anfang kann viel schiefgehen, die meisten Marketer merken es nur genau deshalb nicht. Denn Leads, die sie nie hatten, fehlen ihnen auch nicht. Sie sehen nur die, die abspringen oder konvertieren.

Dabei passiert in dieser Phase der Customer Journey etwas enorm Wichtiges...

Die meisten Marketer nehmen fälschlicherweise an, dass sie den Traffic auf ihre Webseite lenken und anschließend im Sinne von Lead-Scoring qualifizieren. Doch eigentlich passiert genau das Gegenteil! Auf Basis deiner Qualität und Positionierung bewerten Interessenten dich in Hinblick auf ihr Anliegen. Schon mit dem ersten Eindruck musst du also punkten, um sie überhaupt „oben in deinen Funnel werfen zu können“.

Und du weißt ja: Für den ersten Eindruck gibt es keine zweite Chance!



Bildquelle:
[Growth Marketing Conference](#)

Themen wie [Visual Design](#) und Usability spielen entlang des gesamten Funnels eine wichtige Rolle, denn sie beeinflussen nicht nur die Conversion, sondern die gesamte [Customer Experience](#) maßgeblich. Und wie du weißt ist nach der Conversion vor der Conversion. Oder anders formuliert: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf! Vernachlässige daher niemals deine Kunden, sonst springen sie dir ab und empfehlen dich nicht weiter.

Customer Lifetime Value (CLV) ist das Stichwort an dieser Stelle und ganz nebenbei auch ein bestens geeigneter Performance Indikator (KPI). Viele erfolgreiche Unternehmen verwenden diesen, teilweise ergänzend zum Net Promoter Score (NPS), als „North Star“⁴.

⁴ Sean Ellis, Using Your Growth Model to Drive Smarter High Tempo Testing, <http://bit.ly/2hWQUgf>

SCHRITT 3

Skizziere mögliche Lösungen und wähle die beste(n) aus

Sobald du Schwachstellen gefunden hast geht es in die Ideenfindung, wie daraus Chancen entstehen können. Brainstorming und Teamwork sind die Zauberwörter.

Betrachte bitte alle Schwachstellen ohne sie zu bewerten oder schon jetzt zu priorisieren. Das passiert im nächsten Schritt.

SCHRITT 4

Priorisiere und plane deine Aktivitäten

Hast du deine Ideenliste soweit fertig kannst du dich daranmachen, Idee für Idee aufzuarbeiten und ein paar Faktoren zur Planung zu ergänzen. Welche das sind, entscheidest du. Bewährt haben sich:

- Menge der zur Umsetzung involvierten Personen,
- zu erwartende Kosten
- Kosten/Verlust, die bei Nicht-Optimierung entstehen
- Auswirkungen auf andere Prozesse
- Wachstumspotenzial
- Messbarkeit

Ich würde dir außerdem empfehlen gleich noch eine Spalte für deine Learnings anzulegen. Die **Dokumentation** deiner Tests und Erfahrungen ist besonders wichtig, um auch in Zukunft alle Auswirkungen deiner Ideen im Blick zu haben.

Was dann die Priorisierung der einzelnen Ideen anbelangt empfehlen Experten wie [Sujan Patel](#) (Mitgründer der Growth Marketing Agentur webprofits) eine vorangehende Unterscheidung von Startups und bestehenden Unternehmen:

- Startups – und da würde ich auch Selbständige hinzuzählen – konzentrieren sich auf die Ideen, die mit möglichst wenig Aufwand (ergo Kosten oder Zeit) umgesetzt werden können.
- Bestehende Unternehmen sollten sich hingegen auf Ideen konzentrieren, die sich am schnellsten umsetzen lassen.

In beiden Fällen sollten die Ideen natürlich sichtbare Auswirkungen auf den KPI / das Unternehmenswachstum haben, nur eben in Relation zu den genannten Faktoren.

SCHRITT 5

Teste deine Ideen und wiederhole den Prozess

Arbeite deine Prioritätenliste ab. Beim Growth Marketing dreht sich alles um „Hochgeschwindigkeitstesting“. Je häufiger du Ideen umsetzt, desto schneller sammelst du Erfahrung um die verbliebenen Ideen neu zu sortieren oder sogar neue Ideen zu entwickeln.

Growth Marketing als „Disziplin“ ist eine noch recht junge Idee, wird aber durch Thought Leader und Veranstaltungen wie die [Growth Marketing Conference in San Francisco](#) oder den [growth marketing SUMMIT in Frankfurt](#) befeuert. Ich sehe hier definitiv eine Zukunft und kann dir nur empfehlen, das Thema zumindest im Blick zu behalten.

In diesem Zusammenhang solltest du dir auch mal Carol Dwecks Idee eines „Growth Mindsets“ anschauen. Ein passendes YouTube-Video findest du unter <http://bit.ly/2gduBqZ>.



Mehr über Growth Marketing, einschließlich einer Definition, findest du in meinem Blog unter www.toushenne.de/newsreader/growth-marketing.html. Falls du Fragen zum Thema hast, schreib mir dort gerne einen Kommentar oder eine Mail an robert@toushenne.de!

Hast du nun erstmal einen stabilen Testing- bzw. Optimierungsprozess etabliert wirst du wahrscheinlich schnell dazu übergehen wollen, mehrere Geschäftsbereiche – ergo Funnelabschnitte – zu berücksichtigen. Damit dabei alles glatt läuft, folgst du dabei am besten dem 40-40-20-Prinzip:



- 40 % deiner Arbeitskraft solltest dort belassen, wo sie jetzt ist, um dein laufendes Geschäft nicht zu stark negativ zu beeinflussen.
- 40 % deiner Arbeitskraft solltest du in die Beseitigung von Schwachstellen investieren.
- 20 % deiner Arbeitskraft kannst/solltest du in weitere Experimente investieren, die sich um virales Wachstum drehen (aber nicht auf deine Liste zur Beseitigung von Schwachstellen stehen).

Und was die Erfolgsquote deiner Experimente anbelangt, sieht das häufig so aus wie im folgenden Diagramm. Das macht aber nichts, denn die 70 % sind nicht verloren, sondern gewonnene Erfahrung! So ist das nun mal, wenn wir Neues ausprobieren. 🤖

Über Robert Weller

Als Coach für Content, Marketing & Design berät Robert Kunden in Bezug auf Content Strategie & Design (Konzept). Daneben lehrt er Marketing an diversen Instituten und spricht regelmäßig auf nationalen und internationalen (Content-) Marketing Konferenzen. Seine Erfahrungen teilt er über seinen Blog www.toushenne.de sowie seine [Bücher](#).



Quellen & Leseempfehlungen:

- [Sujan Patel, What is Growth Marketing?](#)
- [Sujan Patel, How to Find Your User Acquisition Channels](#)
- [Shanelle Mullin, ConversionXL, The Growth Marketing Process: How to Shake Your Growth Hack Addiction](#)
- [Alan O'Rourke, Audience Stack, How To Run A High Performing Growth Marketing Team - Reporting, Management & Structure](#)
- [Zach Bulygo, Kissmetrics, How to Build a Growth Machine](#)
- [Ryan Gum, How to Create a Customer Acquisition Plan for Startups](#)
- [Talia Wolf, 6 Growth Hacks to Optimize Every Stage of your Customer Journey](#)

*Growth Marketing ist keine Disziplin, keine Taktik.
Es ist ein Mindset, ein Prozess.*

CLICK TO TWEET!



WERBUNG Buchempfehlungen

