



MASTERTHESIS

Herr Ing. Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)
David Hoffmann

**Growth Hacking – Auswirkung
auf die Conversion Rate bei
digitalen Netzwerken
am Beispiel von MyMedWorx**

Mittweida, 2020

MASTERTHESIS

Growth Hacking – Auswirkung auf die Conversion Rate bei digitalen Netzwerken am Beispiel von MyMedWorx

Autor:
**Herr Ing. Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)
David Hoffmann**

Studiengang:
Industrial Management

Seminargruppe:
MSc-MDS-1809

Erstprüfer:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

Zweitprüfer:
Doz. Thomas Meier, MA

Einreichung:

Mittweida, 27.03.2020

MASTERTHESIS

Growth Hacking – Impact on the conversion rate of digital networks using the example of MyMedWorx

author:
**Ing. Dipl.-Wirt.-Ing. (FH)
David Hoffmann**

course of studies:
Industrial Management

seminar group:
MSc-MDS-1809

first examiner:
Prof. Dr. rer. oec. Johannes N. Stelling

second examiner:
Doz. Thomas Meier, MA

submission:

Mittweida, 03/27/2020

Bibliografische Angaben

Hoffmann, David:

Growth Hacking – Auswirkung auf die Conversion Rate bei digitalen Netzwerken
am Beispiel von MyMedWorx

Growth Hacking – Impact on the conversion rate of digital networks using the example
of MyMedWorx

83 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Institut für Wissenstransfer und Digitale Transformation

Alle Formulierungen sind durchgängig geschlechtsneutral zu verstehen und richten
sich gleichermaßen an Frauen und Männer.

Masterarbeit, 2020

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Thema Growth Hacking, welches anhand eines praktischen Beispiels veranschaulicht werden soll. Diese Arbeit gliedert sich in drei wesentliche Teile, welche die Vorstellung des Forschungsobjekts, die theoretische Abhandlung der Methode Growth Hacking und die empirische Forschung sind. Gerade für Startups bieten online Geschäftsmodelle eine aussichtsreiche Chance auf Erfolg, allerdings nur dann, wenn Interessenten stringent in Kunden umgewandelt werden können.

Diese Arbeit soll dabei helfen, neue Denkansätze zuzulassen und Ideen abseits der Standard Marketing Methoden wachsen zu lassen. Kreativität und Mut sind die Grundlage jedes erfolgreichen Unternehmens. Anders zu sein als die Konkurrenz und Freude am Nonkonformismus sollte die Grundeinstellung eines jeden Startup Gründers sein. Diese Arbeit soll aufzeigen, dass sich das Lösen von Standard Marketing Instrumenten lohnt und neuartige, interessante und spannende Optionen mit sich bringt.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abkürzungsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Hinführung zur Thematik	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodisches Vorgehen.....	3
2 Vorstellung Medworx GmbH	4
2.1 Gründung und Unternehmensgegenstand	4
2.2 Erweiterungen im Stande der Gesellschafter.....	8
2.3 Das online Netzwerk MyMedWorx	10
2.3.1 Erster Kontakt	13
2.3.2 Onboarding	15
2.3.3 Profil.....	16
2.3.4 Produkt-Upload	17
2.3.5 Suchfunktion	19
2.3.6 Messenger	20
2.3.7 Artikel.....	21
2.3.8 Newsfeed	21
2.3.9 Gruppen	22
2.3.10 Notification Center	23
2.3.11 Referral Programm	24
2.4 Status Quo	24
3 Growth Hacking	26
3.1 Grundlagen.....	26
3.1.1 Der Growth Hacker	27
3.1.2 North Star Metric.....	29
3.1.3 Das Growth Team.....	29
3.1.4 AARRR-Funnel	32
3.1.5 Personas.....	36
3.1.6 Minimal Viable Product	37
3.1.7 Aha-Moment	37
3.1.8 Product/Market Fit.....	38
3.2 Instrumente	38

3.2.1	Analyse Tools	38
3.2.2	Kampagnen Tracking	41
3.2.3	Targeting	41
3.2.4	Onboarding	45
3.2.5	A/B Testing	47
3.2.6	Freemium vs. Free Trial	49
3.3	Der Prozess	50
3.3.1	Der Zyklus	50
3.3.2	Stage 1 – Analyze	51
3.3.3	Stage 2 – Ideate	52
3.3.4	Stage 3 – Prioritize	54
3.3.5	Stage 4 – Test	56
4	Empirische Untersuchung	58
4.1	Forschungsfrage und Hypothesenbildung	58
4.2	Klassische Akquise	59
4.2.1	Messebesuch	59
4.2.2	Medizintechnik Cluster Oberösterreich	60
4.2.3	E-Mail-Marketing Ärzte	61
4.2.4	Recap klassische Akquise	62
4.3	Growth Hacking Experimente	63
4.3.1	LinkedIn Crawler	63
4.3.2	Facebook Akquise	67
4.3.3	MyMedWorx Referral	70
4.3.4	Optimization Onboarding	71
4.3.5	Heatmaps	73
4.4	Analyse der Ergebnisse	80
5	Fazit und Ausblick	82
	Literaturverzeichnis	VII
	Anlagen	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XIII

Abkürzungsverzeichnis

BS	Betriebssystem
bspw.	Beispielsweise
etc.	et cetera
UX	User Experience
usw.	und so weiter
GH	Growth Hacking
bzw.	beziehungsweise
z.B.	zum Beispiel
CTO	Chief Technology Officer
B2B	Business-to-Business
GmbHG	GmbH Gesetz
ggü.	Gegenüber
CEO	Chief Executive Officer
MVP	Minimal Viable Product
OMTM	One Metric That Matters
CR	Conversion Rate
u.a.	unter anderem

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ausgangssituation.....	10
Abbildung 2: Lösungsansatz.....	10
Abbildung 3: Usertypen.....	11
Abbildung 4: Interaktionen User.....	12
Abbildung 5: Funktionen Plattform.....	13
Abbildung 6: Registrierung und Login.....	14
Abbildung 7: Explainer Video und Funktionen.....	14
Abbildung 8: Entscheidungsbaum Onboarding.....	15
Abbildung 9: Beispiel Fragestellung Onboarding.....	16
Abbildung 10: Personal Information Profilseite.....	16
Abbildung 11: Additive Informationen Profilseite.....	17
Abbildung 12: Übersicht Produktupload.....	18
Abbildung 13: Produktansicht.....	18
Abbildung 14: Suchfunktion Vorschläge.....	19
Abbildung 15: Produktsuche und Filterung.....	20
Abbildung 16: Messenger.....	20
Abbildung 17: Verfassen eines Artikels.....	21
Abbildung 18: Newsfeed.....	22
Abbildung 19: Gruppen.....	23
Abbildung 20: Notification Center.....	23
Abbildung 21: Referral Programm.....	24
Abbildung 22: Was ist Growth Hacking.....	27
Abbildung 23: T-Shaped Profil.....	28
Abbildung 24: Pi-Shaped Profil.....	28
Abbildung 25: Customer Funnel.....	33
Abbildung 26: Sitzungsdauer auf MyMedWorx.....	34
Abbildung 27: Querschnittsmaterien Web Analytics.....	39
Abbildung 28: First-Party Behavioural Targeting.....	44
Abbildung 29: Third-Party Behavioural Targeting.....	45
Abbildung 30: Beispiel Guided Tour - Onboarding Slack.....	46
Abbildung 31: Beispiel A/B-Testing.....	48
Abbildung 32: Google Analytic Konversionstrichter.....	49
Abbildung 33: Growth Hacking Prozess.....	51
Abbildung 34: Idea Pipeline.....	54
Abbildung 35: Flyer MyMedWorx.....	60
Abbildung 36: Auszug aus der Präsentation MyMedWorx.....	60
Abbildung 37: LinkedIn Account.....	64
Abbildung 38: LinkedIn Crawler Nachricht.....	64
Abbildung 39: Channel Overview Experiment 1.....	64
Abbildung 40: Analytics Report Experiment 1.....	65
Abbildung 41: Verhaltensfluss Experiment 1.....	65
Abbildung 42: Channel Overview Experiment 2.....	66
Abbildung 43: Analytics Report Experiment 2.....	67
Abbildung 44: MyMedWorx Facebook Site.....	67
Abbildung 45: Facebook Reaktionen.....	68

Abbildung 46: MyMedWorx russisch.....	69
Abbildung 47: Verhaltensfluss Facebook User	69
Abbildung 48: Prinzip Viral Marketing	70
Abbildung 49: MyMedWorx Referral Programm	71
Abbildung 50: Entscheidungsbaum Onboarding.....	72
Abbildung 51: Ereignisfluss Onboarding.....	72
Abbildung 52: Heatmap Startseite Teil 1	73
Abbildung 53: Heatmap Startseite Teil 2	74
Abbildung 54: Startseite neu 1.....	75
Abbildung 55: Startseite neu 2.....	76
Abbildung 56: Startseite neu 3.....	76
Abbildung 57: Heatmap Startseite neu Teil 1	77
Abbildung 58: Heatmap Startseite neu Teil 2	78
Abbildung 59: Heatmap Startseite neu Teil 3	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Beteiligungsverhältnisse nach Gründung.....	8
Tabelle 2: Beteiligungsverhältnisse nach 1. Erweiterung	8
Tabelle 3: aktuelle Beteiligungsverhältnisse	9
Tabelle 4: Status Quo n. erster Akquise	25
Tabelle 5: Technisches Targeting.....	42
Tabelle 6: Sprachliches Targeting	43
Tabelle 7: Fragestellungen Analyse.....	52
Tabelle 8: Idea Pipeline Format.....	53
Tabelle 9: ICE Score.....	55

1 Einleitung

Innovative Ideen bzw. fortschrittliche Entwicklungen sind für fast alle Unternehmensgründer der Grundstein für ein erfolgreiches Geschäftsmodell. Innovation und Fortschritt sollen und dürfen jedoch nicht mit noch nie dagewesener Neuartigkeit gleichgesetzt werden. Es sind oft die pointierten und spezialisierten Weiterentwicklungen, bestehender Produkte und Dienstleistungen, die Jungunternehmen zum Erfolg verhelfen. Durch die Fokussierung auf konkrete Themenbereiche entwickeln sich Startups zu Opinion Leader im jeweiligen Spezialgebiet bzw. Betätigungsfeld. Sei es auf dem Gebiet der Technik, der Medizin oder auch der Wirtschaft, große Konzerne und Unternehmen können nicht mehr mit der Innovationskraft kleiner, dynamischer Firmen mithalten. Die Trägheit der Großunternehmen ist die Chance der Kleinunternehmen und Startups. Dabei trägt die Abdeckung von hochinnovativen Nischen zum Erfolg dieser Generation von Gründern und Wirtschaftstreibenden bei. Die vorliegende Arbeit soll ein Beispiel dafür sein, wie durch die Weiterentwicklung von bestehenden Produkten und Dienstleistungen, neuartige und erfolgreiche Geschäftsmodelle entstehen können.

1.1 Hinführung zur Thematik

Als sich im Jänner 2018 die beiden Kollegen Christopher Nemeth und David Hoffmann auf einem Kongress in Salzburg die Frage stellten, wie man das Zusammenspiel von Ärzten, Medizintechnikunternehmen und Medizintechnikern verbessert kann, war der Grundstein für ein Startup gelegt. Was in den Monaten darauf folgte, konnte damals noch niemand voraussagen bzw. ahnen. Die Grundidee war ganz einfach, nämlich ein Business Netzwerk ins Leben zu rufen, um den interdisziplinären Dialog zwischen verschiedenen Playern im Bereich der Medizintechnik und Pharmazie zu verstärken und auszubauen.

Das Ziel war und ist es, Gleichgesinnte zusammenzuführen, einen Ideenaustausch anzuregen und dadurch für Innovationen im Gesundheitsbereich zu sorgen. Dabei sollte Kliniken und Ärzten die Möglichkeit geboten werden, mit Firmen direkt und unkompliziert in Kontakt zu treten, um sich über Produkte und Dienstleistungen auszutauschen und dadurch die Weiterentwicklung voranzutreiben. Außerdem sollten Personen, die in der Beschaffung von medizintechnischen Produkten oder pharmazeutischen Erzeugnissen tätig sind, einen einfachen Zugang zu Informationen erhalten. In diese Gemengelage hinein wurde also die Idee eines webbasierten Netzwerkes geboren, welches die Bedürfnisse von Personen aus dem medizintechnischen bzw. pharmazeutischen Umfeld abdecken soll. Dies kann als Geburtsstunde von MyMedWorx angesehen werden.

Zur Umsetzung würde ein weiteres Teammitglied gebraucht werden, welches die technische Umsetzung planen und steuern sollte. Dieses Mitglied wurde in der Person von Manuel Oberascher gefunden. Er übernahm die Konzeptionierung sowie das Design des Netzwerkes und koordinierte die Programmierer. Nach unzähligen Arbeitsstunden und Programmierstunden konnte die Webapplikation am 6. Mai 2019 online gehen. Seitdem Go-Live wird das Netzwerk ständig verbessert und weiterentwickelt.

Nachdem die ersten User durch persönliche Kontakte auf MyMedWorx gelotst werden konnten, steht das Netzwerk nun an einem Scheideweg. Um schnelleres und konsistenteres Wachstum zu generieren, müssen neue Wege in der User Akquisition gegangen werden. Nur so kann der dauerhafte wirtschaftliche Erfolg der Unternehmung sichergestellt werden.

1.2 Zielsetzung

Durch neue Vorgehensweisen in der User Akquisition sollen schneller und mengenmäßig mehr potenzielle Mitglieder für das online Business Netzwerk MyMedWorx begeistert werden. In diesem Zusammenhang kommt nun das Growth Hacking ins Spiel. Dieser neuartige und hochinnovative Marketing Ansatz findet seine Ursprünge in der Startup Szene des Silicon Valleys. In den Anfängen von LinkedIn, Dropbox, Facebook und Co. war es Growth Hacking, was diese Unternehmen zu den größten New-Tech-Companies der Welt machte. Der Drive, ausgelöst durch weitreichende Änderungen in der Vermarktung von online Angeboten, soll nun auch auf MyMedWorx übergehen und dem Netzwerk Rückenwind verleihen. Immer mit dem Ziel Begeisterung bei potenziellen Usern auszulösen, müssen neue Wege gegangen werden, um den Erfolg sicherzustellen.

Die Vereinigung von verschiedenen Marketingmaßnahmen, exakt auf den User ausgerichtet, bildet den Grundstein für den Erfolg dieses Growth Hacking Ansatzes. Welche Mechanismen bei der Umsetzung greifen und wie dadurch User auf MyMedWorx geholt werden können, soll Ziel dieser Arbeit sein. Gleichzeitig soll diese Arbeit eine Blaupause für Gründer sein, die den Wunsch haben, eine Geschäftsidee im Bereich E-Business umzusetzen. Dazu soll der Gründungsprozess, besonders die Gestaltung des Gesellschaftsvertrages bzw. die rechtlichen Aspekte einer Gründung, abgebildet werden.

Durch die Möglichkeit, den Growth-Hacking-Prozess auf verschiedenste Formen von Geschäftsmodellen anzuwenden, gibt es mannigfaltige Einsatzmöglichkeiten. Das Ziel am Ende des Tages ist ganz klar: Virale Vermarktung des eigenen Produktes oder der eigenen Dienstleistung.

1.3 Methodisches Vorgehen

Grundsätzlich teilt sich diese Arbeit in drei Abschnitte, welche die aktuelle Literatur zum Thema, sowie die dazugehörige Empirie behandeln.

Zuerst soll das Unternehmen Medworx GmbH vorgestellt werden, welches als Betreiber von MyMedWorx auftritt. Hier werden unter anderem die Gründer vorgestellt und die Rechtsform behandelt. Des Weiteren sollen die wirtschaftlichen Kennzahlen und die Erweiterungen im Personenstand der Gesellschafter erläutert werden. Außerdem werden im ersten Abschnitt die Funktionsweise und der Ist-Stand des Netzwerkes abgebildet.

Anschließend geht der Autor auf die Growth Hacking Thematik ein. Dazu soll der aktuelle Stand der Forschung bzw. die dazugehörige Literatur behandelt werden. Welche Instrumente zur Verfügung stehen und wie diese im Growth-Hacking-Prozess eingesetzt werden, soll ebenfalls Thema des zweiten Abschnitts sein. Dem Leser soll dadurch ein tiefer Einblick in die Thematik gewährt werden, um Verständnis für die Empirie zu schaffen.

Im dritten und letzten Abschnitt werden die Growth-Hacking-Experimente geplant, umgesetzt und analysiert. Diese empirische Forschung setzt die im theoretischen Teil behandelten Ansätze und Instrumente um und unterzieht sie einer praktischen Prüfung. Durch die Auswertungen können Rückschlüsse gezogen werden, welche Experimente weiterverfolgt werden sollten und wie das Userverhalten zum eigenen Vorteil genutzt werden kann.

Abschließend nimmt der Autor einen Ausblick für das Unternehmen und MyMedWorx vor. Daraus ergeben sich Handlungsempfehlungen und neue Ideen für weiterführende Growth-Hacking-Experimente.

2 Vorstellung Medworx GmbH

Das folgende Kapitel stellt das Unternehmen Medworx GmbH vor, welches die online Plattform MyMedWorx betreibt. Neben der rechtlichen Einordnung der Unternehmung, sollen ebenso die handelnden Personen vorgestellt und deren Rollen erörtert werden.

2.1 Gründung und Unternehmensgegenstand

Das Unternehmen Medworx GmbH wurde 2018 von Christopher Nemeth und David Hoffmann gegründet. Beide sind seit Jahren mit dem Gebiet der Medizintechnik verwurzelt und bringen ein hohes Maß an Insiderwissen mit. Durch die Wahl einer Gesellschaft mit beschränkter Haftung, sollten schon von Beginn an die Rahmenbedingungen für etwaige Investment-Angebote gelegt werden. Eine GmbH stellt eine Kapitalgesellschaft mit personalistischen Elementen dar, wobei die Bindung der Gesellschafter enger gehalten wird als beispielsweise bei einer Aktiengesellschaft. Grund dafür ist die bei einer GmbH erschwerte Übertragbarkeit von Geschäftsanteilen. Außerdem halten GmbH-Gesellschafter mehr Mitwirkungsrechte inne als Aktionäre einer Aktiengesellschaft, z.B. können Gesellschafter dem Geschäftsführer Weisungen erteilen. Aufgrund der Stellung als juristische Person ist eine GmbH Trägerin von Rechten und Pflichten, sie kann bspw. Eigentum erwerben und ist bei einem etwaigen Zivilprozess parteifähig. Eine GmbH braucht, um vollumfänglich geschäftsfähig zu sein, eine Eintragung in das Firmenbuch als konstitutiven Akt.¹

Um den gesetzlichen Verpflichtungen des GmbH-Gesetzes (GmbHG) nachzukommen, wurde für die Medworx GmbH eine Reihe von Unternehmensgegenständen definiert. Laut § 4 Abs. 1 Z 2 GmbHG muss der Unternehmensgegenstand die Tätigkeit der Gesellschaft umschreiben und erläutern, warum und zu welchem Zwecke das Unternehmen gegründet wurde. Aufgrund dessen wurden folgende Tätigkeitsbereiche im Gesellschaftsvertrag verankert:

Gegenstand des Unternehmens ist,

- der Betrieb einer Internetplattform im medizinisch-technischen Bereich, zum Zweck des interdisziplinären Austausches von Produzenten und Distributoren, sowie

¹ vgl. Rieder, B./Huemer, D.: Gesellschaftsrecht, 2016, S. 229 f

- der Zurverfügungstellung von Informationen über Innovationen und Produkte für Gesundheitsversorger,
- Datenerfassung, Vermessung, Auswertungen und Archivierung von Informationen aller Art im Rahmen einer Qualitätssicherung, sowie,
- der Handel mit Waren aller Art.

Um einer Kapitalgesellschaft gerecht zu werden, müssen Gründer eine Stammeinlage leisten. Diese Stammeinlage stellt eine Einzahlungsverpflichtung der Gesellschafter dar, welche zum Stammkapital gezählt wird. Da es sich hier um eine rein rechnerische Größe handelt, kann eine Stammeinlage als Bar-, Sacheinlage oder gemischte Einlage geleistet werden. Das Stammkapital wiederum stellt die Summe der Gesellschaftereinlagen dar. In Österreich müssen in Summe mindestens 35.000 € bereitgestellt werden, um eine Gründung zu vollziehen.²

Der Gründungsprozess kann in verschiedene Phasen eingeteilt werden, welche für die erfolgreiche Gründung obligatorisch sind.

a) Phase 1: Vorgründungsphase:

Grundsätzlich ist für die Errichtung einer GmbH der Abschluss eines Gesellschaftsvertrages notwendig. Wollen mehr als zwei Personen miteinander gründen, muss ein Vorvertrag angefertigt werden. Sobald dieser Vertrag mittels Notariatsakt abgeschlossen wurde, spricht man von einer Vorgründungsgesellschaft. Daraus entsteht die Pflicht aller Beteiligten, einen späteren Gesellschaftsvertrag zu unterzeichnen. Inhalt dieses Vorvertrages müssen bereits die wesentlichen Inhalte des späteren Gesellschaftsvertrages sein. Haftungstechnisch werden für die Vorgründungsgesellschaft die Regeln für eine GesbR (Gesellschaft bürgerlichen Rechts) angewendet. Das heißt, für Verbindlichkeiten haften alle Gesellschafter solidarisch, persönlich und unbeschränkt. Mit Abschluss des Gesellschaftsvertrages wird die Vorgründungsgesellschaft aufgelöst.³

b) Phase 2: Gründungsphase:

Das Gründungsstadium beinhaltet die vier Schritte: Abschluss eines Gesellschaftsvertrages, Bestellung von Geschäftsführern, Leistung der Einlagen und die Meldung beim Firmenbuch.

² vgl. Rieder, B./Huemer, D.: Gesellschaftsrecht, 2016, S. 234 ff

³ vgl. Ebenda, S. 238 f

1. Allgemeines:

Spricht man von der Gründungsphase, meint man damit die Zeit zwischen dem vorgelagerten Notariatsakt der Gesellschaftsvertragsunterzeichnung und der tatsächlichen Eintragung in das Firmenbuch. Zu unterscheiden ist dabei die Errichtung der Gesellschaft (mit Vertragsabschluss) und die konkrete Entstehung (Eintragung im Firmenbuch). Ohne eine vorherrschende Eintragung im Firmenbuch spricht man von einer Vorgesellschaft, welche jedoch auch vom GmbHG erfasst ist und einem Sonderrecht unterliegt. Das Innenverhältnis einer Vorgesellschaft wird bereits durch den Gesellschaftsvertrag geregelt, jedoch können – auch bei abweichenden Regelungen im Gesellschaftsvertrag – Änderungen des Vertrages nur einstimmig erfolgen.⁴

2. Abschluss Gesellschaftsvertrag

Wie oben erwähnt, errichtet sich die Gesellschaft durch Abschluss des Gesellschaftsvertrages mittels Notariatsakt. Wichtig für die Vertragsgestaltung sind die Mindestinhalte Firma, Sitz, Unternehmensgegenstand, Höhe des Stammkapitals und die von den Gesellschaftern zu leistende Stammeinlage. Vorsicht ist geboten genau dann, wenn der Gesellschaftsvertrag Regelungen enthält, die zwingendem Recht widersprechen und damit unzulässig sind. Für die Unterzeichnung kann sich ein Gesellschafter vertreten lassen. Dazu ist eine beglaubigte Vertretungsvollmacht notwendig, welche dem Vertrag angehängt werden muss.⁵

3. Bestellung der Organe

Um die Eintragung in das Firmenbuch vornehmen zu können, müssen die Gesellschafter bereits in der Gründungsphase Geschäftsführer bestellen. Sollten die Voraussetzungen des § 29 GmbHG vorliegen, muss sogar ein Aufsichtsrat bestellt werden.⁶

4. Leistung der Stammeinlage

Das Leisten der Stammeinlage ist für alle Gesellschafter verpflichtend und kann durch eine Sach- oder Bareinlage bewerkstelligt werden. Sinn und Zweck einer GmbH ist der Haftungsübertrag von den Gesellschaftern auf die Gesellschaft. Daher ist es zum Schutz der Gläubiger notwendig, dass mindestens die Hälfte des Stammkapitals auch real einbezahlt wird. Konkret müssen daher mindestens 17.500 € eingezahlt werden. Als Zahlung werden nur gesetzliche Zahlungsmittel bzw. Kontogutschriften zur freien Verfügung zugelassen.⁷

⁴ vgl. Rieder, B./Huemer, D.: Gesellschaftsrecht, 2016, S. 239 f

⁵ vgl. Ebenda, S. 241 ff

⁶ vgl. Ebenda, S. 243

⁷ vgl. Ebenda, S. 243 f

c) Phase 3: Entstehung der Gesellschaft

Um als GmbH rechtmäßig zu entstehen, bedarf es unerlässliche Schritte, die durchgeführt werden müssen. Folgende Punkte müssen Gründer umsetzen, um die Gesellschaft offiziell entstehen zu lassen:

1. Anmeldung und Eintragung ins Firmenbuch

Jeder einzelne Geschäftsführer muss die Anmeldung zur Eintragung in das Firmenbuch unterschreiben, wobei die Unterschriften notariell beglaubigt sein müssen. Außerdem müssen verschiedene Urkunden beigelegt werden:

- Notarielle Ausfertigung des Gesellschaftsvertrages,
- sofern die Gesellschafter nicht im Gesellschaftsvertrag bestellt wurden, Nachweis über die Bestellung der Gesellschafter bzw. des Aufsichtsrates,
- Bankbestätigung über die Leistung der Bareinlagen,
- eine beglaubigte Musterzeichnungserklärung der Geschäftsführer,
- eine Erklärung der Gesellschafter, dass die Stammeinlage geleistet wurde und zur freien Verfügung steht.

Sofern nötig können Konzessionen oder Befähigungsnachweise verlangt sein. Sobald die GmbH eingetragen wurde, haften die Gesellschafter nicht mehr direkt gegenüber den Gläubigern, sondern nur mehr gegenüber der Gesellschaft.⁸

2. Bekanntmachung und Eintragung

Nach dem Einlegen der Unterlagen, prüft das Firmenbuchgericht diese auf Vollständigkeit und Rechtmäßigkeit. Sofern alle Voraussetzungen vorliegen, erfolgt die Eintragung der GmbH in das Firmenbuch per Eintragungsbeschluss. Nach Abschluss der Eintragung entsteht die juristische Person bzw. die GmbH.⁹

3. Vermögensübergang

Durch das Erlöschen der Vorgesellschaft durch die Eintragung in das Firmenbuch, stellt sich die Frage der Rechtsfolgen in Bezug auf das Vermögen und die Verbindlichkeiten der Vorgesellschaft. Nach gängiger Rechtsprechung gehen sowohl die Verbindlichkeiten als auch das Vermögen auf die GmbH über.¹⁰

⁸ vgl. Rieder, B./Huemer, D.: Gesellschaftsrecht, 2016, S. 244 f

⁹ vgl. Ebenda, S. 245

¹⁰ vgl. Ebenda, S. 245 f

4. Unechte Vorgesellschaft

Sollte es endgültig nicht zu einer Eintragung in das Firmenbuch kommen, aufgrund eines negativen Eintragungsbegehren, oder weil die GmbH schlichtweg nicht eingetragen werden soll, modelliert sich die Vorgesellschaft zur unechten Vorgesellschaft. Diese wird als GesbR behandelt und qualifiziert, mit allen rechtlichen Folgen für die Gründer.¹¹

Nach der Erfüllung aller nötigen Schritte zur Gründung einer GmbH, stellte sich das Beteiligungsverhältnis der Medworx GmbH wie folgt dar:

Gesellschafter	Nominale (in EUR)	Beteiligungen in %
David Hoffmann	17.500,00 EUR	50,00 %
Christopher Nemeth	17.500,00 EUR	50,00 %
Gesamt	35.000,00 EUR	100,00 %

Tabelle 1: Beteiligungsverhältnisse nach Gründung

2.2 Erweiterungen im Stande der Gesellschafter

Um ein technisches Projekt in der Informationstechnologie umzusetzen, bedarf es mannigfaltigen Kompetenzen. Angefangen von Kenntnissen in Bezug auf Webdesign und User Experience, bis hin zur Back End Architektur und Development. Deshalb wurde ein Chief Technology Officer (CTO) gesucht, der diese Kompetenzen vereint und die technische Projektsteuerung übernehmen konnte. Mit Herrn Manuel Oberascher und seiner Firma Pixament GmbH wurde Medworx fündig und holte einen weiteren Gesellschafter ins Boot.

Gesellschafter	Nominale (in EUR)	Beteiligungen in %
David Hoffmann	16.625,00 EUR	47,50 %
Christopher Nemeth	16.625,00 EUR	47,50 %
Pixament GmbH	1.750,00 EUR	5,00 %
Gesamt	35.000,00 EUR	100,00 %

Tabelle 2: Beteiligungsverhältnisse nach 1. Erweiterung

¹¹ vgl. vgl. Rieder, B./Huemer, D.: Gesellschaftsrecht, 2016, S. 246

Nach der Erweiterung des Board of Directors folgten weitere personelle Zugänge im Stande der Gesellschafter.

Mit Olaf Beyer und Martijn van der Prijt konnten zwei Marketing- und Verkaufsprofis für das Projekt gewonnen werden. Wobei Olaf Beyer den Bereich Marketing und Martijn van der Prijt den Bereich Sales betreut.

Da die Medworx GmbH im Gesundheitsbereich angesiedelt ist, wurde nach einer Möglichkeit gesucht, das Themenfeld Medical Content personell auszubauen. Ziel war es, Teammitglieder zu finden, die für qualitativen Content auf der Website sorgen und so professionelle User angesprochen werden. Dazu wurden die bestehenden Kontakte der Gründer durchforstet und nach geeigneten Kandidaten gesucht. Am Ende des Selektionsprozesses konnten mit Alexander Szolic, Christian Loewe und Florian Wolf drei Ärzte gefunden werden, die das Medworx Team komplettieren. Zusätzlich zur Stammeinlage leistete Alexander Szolic eine Investition, welche der Unternehmung einen finanziellen push bescherte und Entwicklungsprojekte möglich machte.

Nach Beendigung der personellen Erweiterungen stellt sich das Unternehmen Medworx GmbH wie folgt auf:

Gesellschafter	Nominale (in EUR)	Beteiligungen in %
David Hoffmann	14.000,00 EUR	40,00 %
Christopher Nemeth	14.000,00 EUR	40,00 %
Pixament GmbH	1.750,00 EUR	5,00 %
Olaf Beyer	875,00 EUR	2,50 %
Martijn van der Prijt	875,00 EUR	2,50 %
Alexander Szolic	1.750,00 EUR	5,00 %
Florian Wolf	875,00 EUR	2,50 %
Christian Loewe	875,00 EUR	2,50 %
Gesamt	35.000,00 EUR	100,00 %

Tabelle 3: aktuelle Beteiligungsverhältnisse

2.3 Das online Netzwerk MyMedWorx

Fundament des online Netzwerks war der Wunsch der Gründer nach einem Tool, welches die Suche von Produkten für Distributionsbetriebe erleichtert. Gerade im Bereich der Medizintechnik ist es sehr schwierig, geeignete Produkte zu finden, die man als Händler in seinem Verkaufsgebiet vertreiben kann. Ebenso sollten Startups beim Finden von Vertriebsstrukturen unterstützt werden. Der Status Quo zeigte sich damals wie folgt:



Abbildung 1: Ausgangssituation¹²

In Worte gefasst, wurde das Problem durch einen der Gründer wie folgt beschrieben:

„The only „good“ option to find potential business partner right now is trough looking for them on Google which takes a lot of time and hardly ever purposeful“¹³

Nach einer ersten Konzeptionierungsphase wurde ein Lösungsansatz für die oben genannten Player gesucht und definiert:

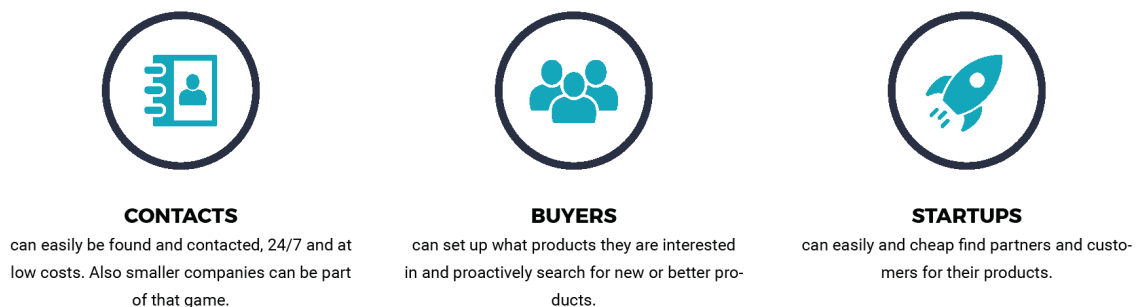


Abbildung 2: Lösungsansatz¹⁴

Nach mehrmaliger Überarbeitung des Konzepts wurde der mögliche User-Kreis permanent erweitert. Am Ende der Überlegungen stand ein ganzheitliches Konzept, welches alle Stakeholder in der Medizintechnik- bzw. Pharmabranche einschließt. Ausgehend

¹² Eigene Darstellung

¹³ Nemeth, C.: Pitch Deck – MyMedWorx, 2018, S. 3

¹⁴ Eigene Darstellung

von einer reinen Business-to-Business Applikation für Firmen, entwickelte sich eine für diese Branche einmalige Kombination aus Social Media und Business-Netzwerk für den interdisziplinären Austausch verschiedener Professionen. Dies bedeutete natürlich eine Veränderung im Programmiervorhaben. Eine Social Media Applikation setzt andere Funktionalitäten voraus, als eine reine B2B-Anwendung. Wie sich dieser Umstand konkret auf das Netzwerk ausgewirkt hat, wird Thema eines weiteren Kapitels dieser Arbeit sein. Final können folgende Usertypen festgehalten werden:

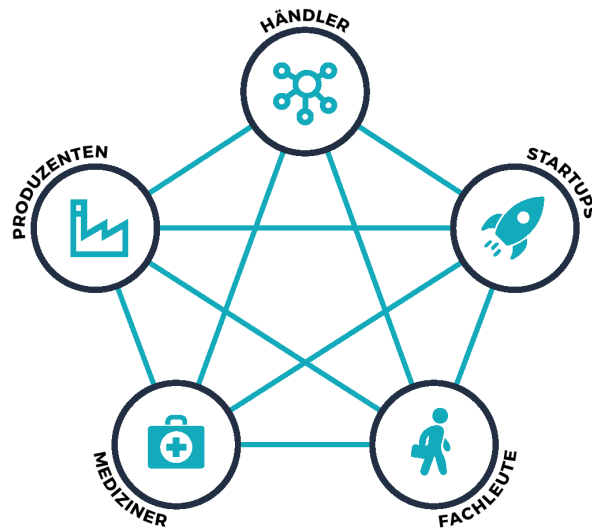


Abbildung 3: Usertypen¹⁵

Zwischen diesen Usertypen soll eine florierende Interaktion entstehen. Deshalb wurden durch das Medworx Team sogenannte User Stories definiert. Das Ziel hinter den User Stories ist die textliche Abbildung von Funktionalitäten, die der User als nützlich und wertvoll beurteilt. Für eine User Story sind drei Aspekte wichtig:

- Eine schriftlich verfasste Beschreibung der Story, die als Planungsgrundlage und als Reminder dient.
- Kommentare, die bei der Ausarbeitung der Story helfen und für ein nötiges Maß an Detailierung sorgen.
- Testungen und Dokumentationen, die bekannt geben, ob eine Story komplett ausgegoren wurde.

Je früher diese User Stories angefertigt werden, umso schneller können fundierte Entscheidungen getroffen werden. Da die Ergebnisse der Ausarbeitung von User Stories in

¹⁵ Eigene Darstellung

die Programmierung einfließen, sollte dieser Prozess auf alle Fälle vorgelagert werden, um eine Blockierung der Entwicklungsarbeit zu verhindern.¹⁶

Die User Stories für MyMedWorx können im Anlagenverzeichnis unter dem Titel *User Stories* eingesehen werden. Am Ende der Überlegungen zu diesem Thema konnten die Bedürfnisse der User wie folgt zusammengefasst werden:

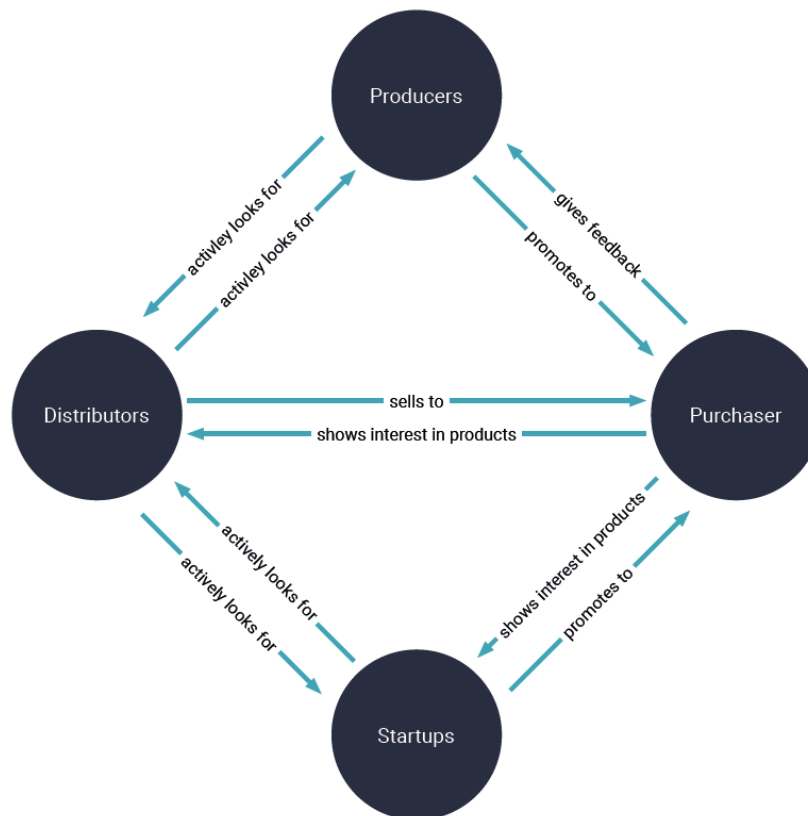


Abbildung 4: Interaktionen User¹⁷

Die erforderlichen Funktionalitäten des Netzwerkes leiten sich nicht nur aufgrund der Bedürfnisse der User ab, sondern ergeben sich auch durch die digitale Sozialisierung der selbigen. So gut wie jeder nutzt Facebook, Instagram, Twitter und Co. im täglichen Leben. Aus diesem Umstand heraus, ergeben sich Erwartungshaltungen an neue online Netzwerke durch die Nutzer. Um diesen Anforderungen zu entsprechen, wurde ein Funktionskatalog erstellt, welcher die wichtigsten Funktionen beinhaltet. Diese Grundfunktionalitäten werden, wie im weiteren Verlauf dieser Arbeit gezeigt wird, ebenso für die Growth Hacking Experimente benötigt. Nur wenn es einen Match gibt, zwischen den Anforderungen und dem Leistungsangebot, kann ein neues online Netzwerk reüssieren.

¹⁶ vgl. Cohn, M.: User Stories Applied, 2004, S. 4

¹⁷ Eigene Darstellung

Die Grundfunktionen des Netzwerkes sind:

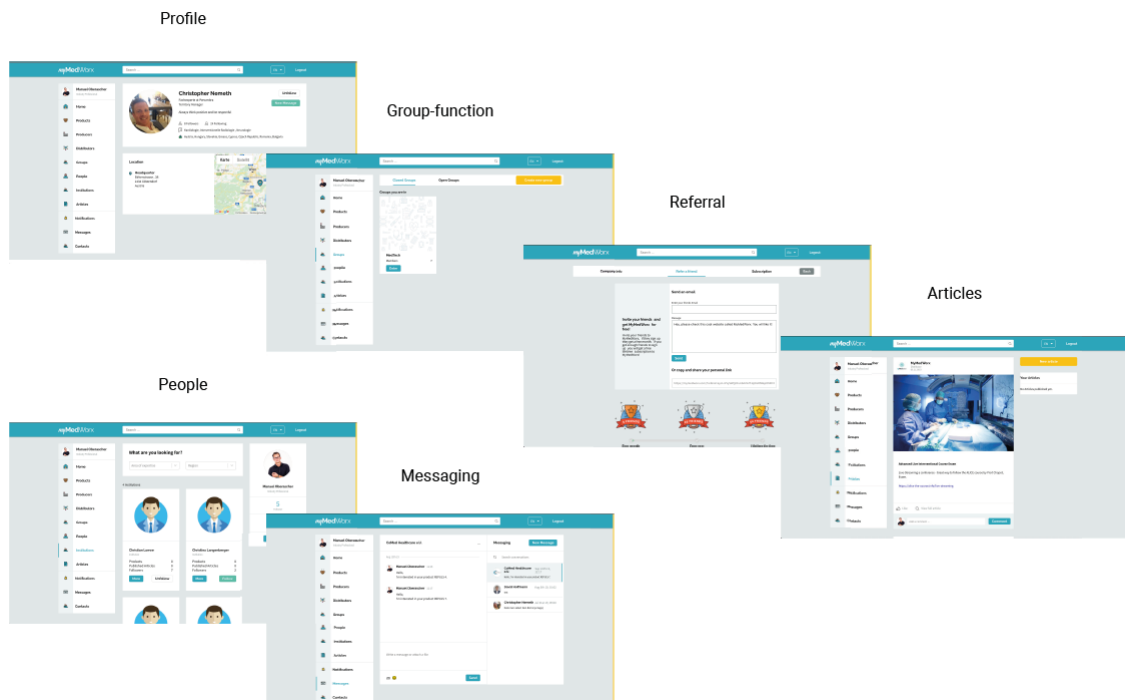


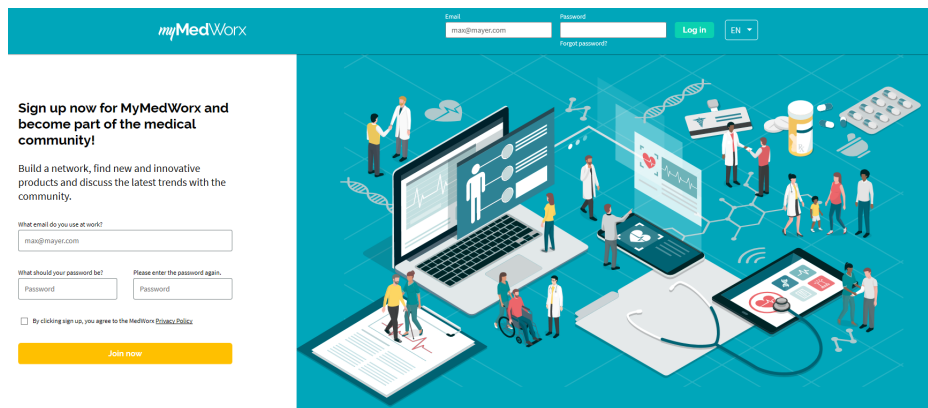
Abbildung 5: Funktionen Plattform¹⁸

Mit dem Definieren der Grundfunktionen konnte der erste Konzeptionierungszyklus abgeschlossen werden. Die nachfolgenden Kapitel sollen nun die einzelnen Funktionalitäten vorstellen.

2.3.1 Erster Kontakt

Der Erstkontakt mit einem potenziellen User von MyMedWorx erfolgt auf der Registrierungsseite bzw. der Login-Seite. Hier kann einerseits der Registrierungsprozess durch Eingabe einer Email Adresse und eines Passworts gestartet werden, andererseits kann der Login für registrierte Nutzer durchgeführt werden. Zudem kann die Privacy Policy gelesen und bestätigt werden. Da es sich hier um den ersten Touch Point mit dem User handelt, muss darauf geachtet werden, dass Informationen und Call-to-Action Inhalte klar voneinander unterschieden werden können. Der Seitenbesucher soll und darf auf keinen Fall im Unklaren gelassen werden, was ihn hinter dem nächsten Klick erwartet. Daher wurde bei MyMedWorx sehr viel Zeit in diese erste Seite investiert. Wichtig für die User Experience (UE) ist die kontinuierliche Weiterentwicklung dieser ersten Seite. Hier fallen Neuerungen sofort ins Auge und die Webapplikation strahlt eine gewisse Modernität bzw. Aktualität aus.

¹⁸ Eigene Darstellung

Abbildung 6: Registrierung und Login¹⁹

Die erste Seite ist der ideale Platz für Informationen zum Produkt. Hier können einzelne Funktionen und Inhalte beworben werden, damit der User abschätzen kann, worauf er sich einlässt. Idealerweise gibt es, wie im Fall von MyMedWorx, ein kurzes Explainer Video, welches das Unternehmen und die Geschäftsidee vorstellt und erklärt.

MyMedWorx is not only a chance to grow your business. It's an opportunity to develop treatments for patients all over the world.



Features you're going to love



Chat

Chat with the whole medical networking community via direct messaging.



Follow

Keep an eye on what's relevant for you.



Producers

Give your products a platform to grow and shine – and an audience!



Startups

Build your network and be visible for companies all around the world.



Medical Professionals

Millions of physicians create innovations that deliver the best treatments for patients.



Distributor

Find new partners and thousands of companies in various business branches.



Products

Specific products, filtered by medical speciality, region and company.



Articles

Create articles and upload them to share your work and knowledge.

Abbildung 7: Explainer Video und Funktionen²⁰

¹⁹ Quelle: <https://mymedworx.com/#/>

²⁰ Ebenda

2.3.2 Onboarding

Nach der erfolgten Registrierung und der Bestätigung seiner Email Adresse gelangt der User in einen Onboarding-Prozess. Dieser Prozess beinhaltet Ja/Nein-Fragen, die es ermöglichen den Nutzer einzuordnen, je nachdem welcher Profession er angehört ist. Zur Auswahl stehen dabei:

- Medical Professional (Doctor, Nurse, Therapist etc.)
- Industry Professional (Sales Representative, Medical Technician etc.)
- Institution (Hospital, Medical Practice etc.)
- Distributor
- Producer

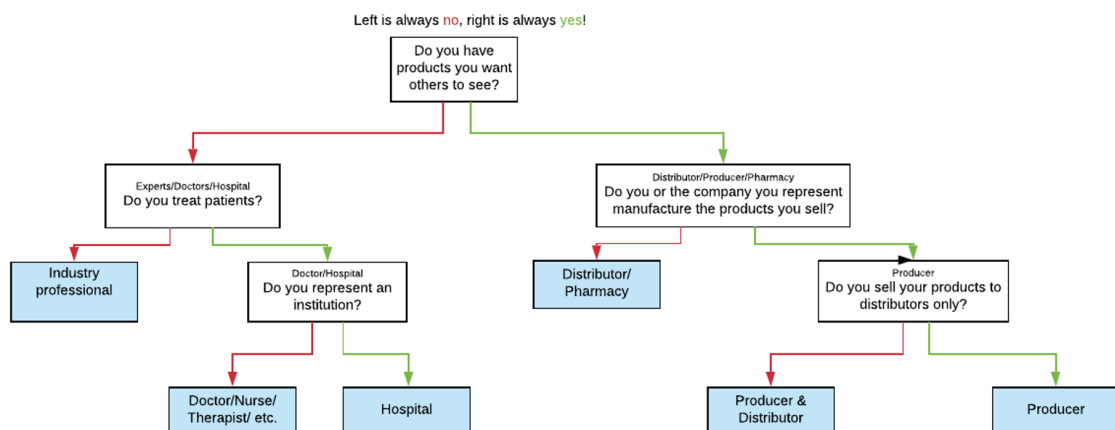


Abbildung 8: Entscheidungsbaum Onboarding²¹

Der Onboarding Prozess sollte so einfach wie möglich gehalten werden, damit der User nicht während der Beantwortung abspringt. Je geringer diese Drop Out Rate ist, umso hochwertiger wurde der Prozess gestaltet. Gerade dieser sensible Bereich sollte daher einer permanenten Revision unterliegen. Ziel sollte nicht sein, sofort alle Daten des Nutzers abzufragen. Die Fragenstellungen sollten daher nicht zu sehr ausufern, sondern die wesentlichen Merkmale des Interessenten illuminieren. Bei zu hohen Drop Out Raten kann die Frage gestellt werden, ob es überhaupt sinnvoll ist, einen Fragenkatalog als Onboarding zu installieren. Alternativ zu den persönlichen Daten bzw. Firmendaten können Interessen und Expertisen abgefragt werden. Für ein Netzwerk ist es natürlich von Vorteil, wenn eine Kombination aus Hard-Facts und Soft-Facts als Befragungsergebnis

²¹ Eigene Darstellung

vorliegen. Bei MyMedWorx werden zu den persönlichen Daten die Fields of Expertise und die Operating Countries abgefragt.

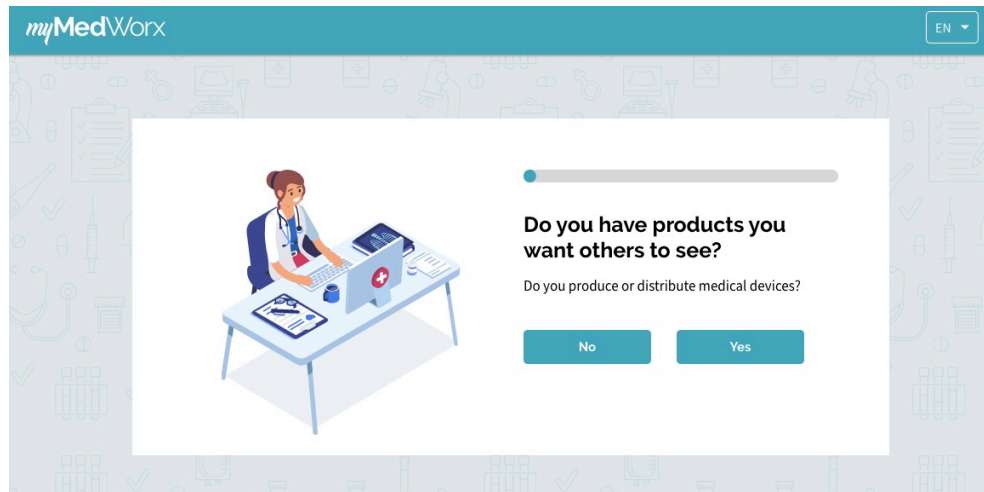


Abbildung 9: Beispiel Fragestellung Onboarding²²

2.3.3 Profil

Auf MyMedWorx ist es möglich, eine eigene bzw. persönliche Profilseite zu erstellen. Das Ziel ist es, dem User die Möglichkeit zu bieten, sich selbst oder das Unternehmen bestmöglich zu präsentieren. Durch die individuelle Gestaltungsmöglichkeit kann der Nutzer seine Daten nach Belieben offenlegen. Eine ausgezeichnete Selbstdarstellung auf der Profilseite ist immens wichtig, da sich dadurch die Attraktivität des gesamten Profils definiert. Zentraler Identitätsfaktor ist dabei das Profilbild bzw. das Firmenlogo. Folgerichtig wird der Name der Person bzw. der Firma auf dem Profil angezeigt. Neben dem Profilbild und dem Namen, wird eine Reihe an weiteren Informationen preisgegeben. Beispielsweise die Fachgebiete und die Einsatzländer in denen der User tätig ist.



Abbildung 10: Personal Information Profilseite²³

²² Quelle: <https://mymedworx.com/#/registration>

²³ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/profile>

Des Weiteren findet sich auf der Profilseite eine Übersicht der „latest follower“, die dem eigenen Profil folgen, sowie ein Counter, der anzeigt, wie vielen Profilen man selber folgt. Außerdem zeigt eine Balkenleiste die Stärke bzw. Aussagekraft des eigenen Profils an und Möglichkeiten, wie diese Stärke erhöht werden kann. Hierzu zählen bspw. das Hinzufügen eines persönlichen Slogans oder von Detailinformationen. Abschließend wird eine Kontaktadresse angezeigt. Diese kann den Wohnort, den Ort der Praxis bzw. des Klinikums oder die Firmenadresse darstellen.

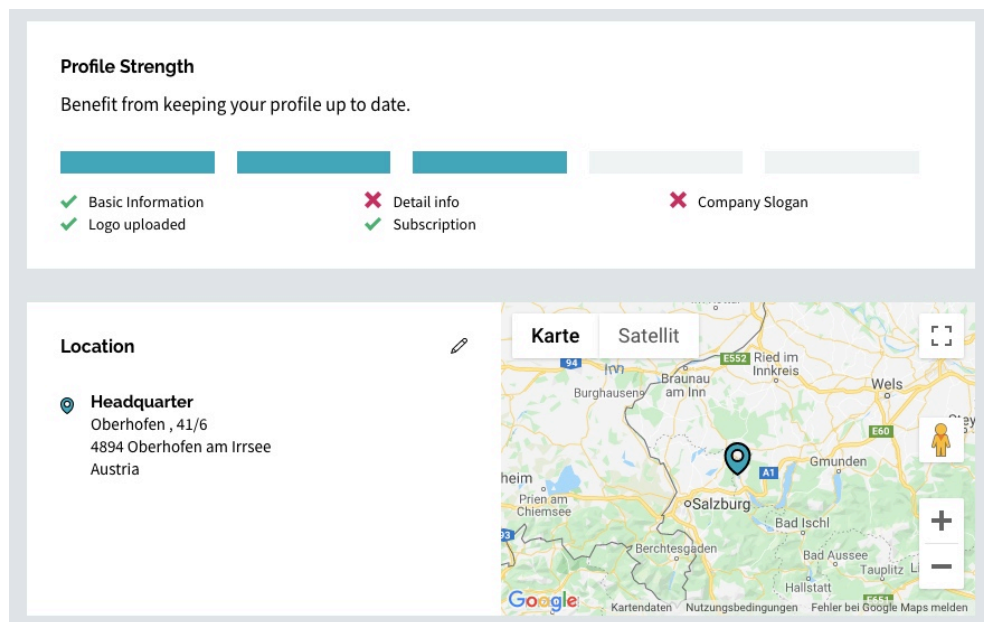


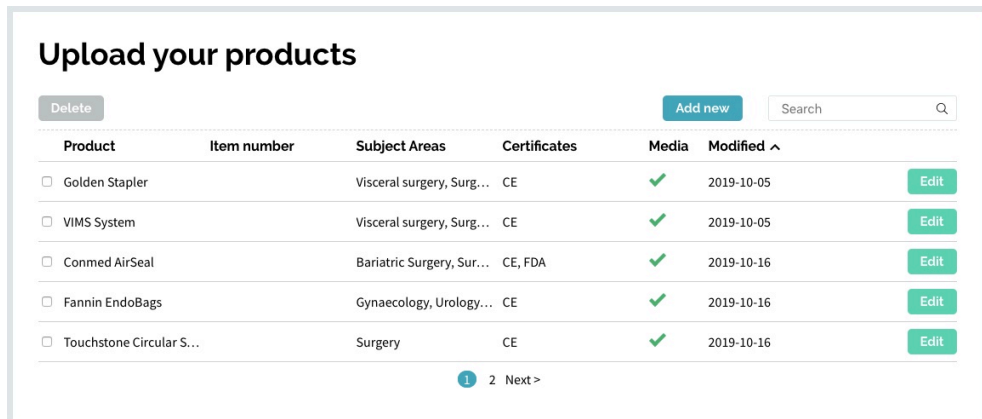
Abbildung 11: Additive Informationen Profilseite²⁴

2.3.4 Produkt-Upload

Neben der Möglichkeit ein Profil zu erstellen, muss das Netzwerk einen Produktupload bereitstellen, um eine der Grundideen – Distributoren und Produzenten zu verbinden – nachzukommen. Diese Funktion ist ausschließlich für Firmen freigeschaltet, da Einzelpersonen nicht als Unternehmen auftreten können. Wie beschrieben wird diese Unterscheidung bereits beim Onboarding Prozess vorgenommen. Neben dem Produktnamen können Informationen wie etwa die Artikelnummer, erworbene Zertifikate, medizinische Einsatzgebiete oder auch Vertriebsländer angegeben werden. Zusätzlich können Media-Dateien hochgeladen werden wie bspw. Produktbroschüren oder kurze Produktvideos. Um die Darstellung des Produkts zu optimieren, kann ein Produktbild als Anzeige definiert werden. Der Upload ist mit einem Tagging System ausgestattet. Jeder Upload kann mit verschiedenen Tags versehen werden. Diese Funktion ist gerade für die Suchfunktion – diese wird in einem weiteren Kapitel beschrieben – von hoher Wichtigkeit. Für eine

²⁴ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/profile>

detailliertere Beschreibung des Produkts kann ein Description Feld in Anspruch genommen werden.



Product	Item number	Subject Areas	Certificates	Media	Modified
☐ Golden Stapler		Visceral surgery, Surg...	CE	✓	2019-10-05
☐ VIMS System		Visceral surgery, Surg...	CE	✓	2019-10-05
☐ Conmed AirSeal		Bariatric Surgery, Sur...	CE, FDA	✓	2019-10-16
☐ Fannin EndoBags		Gynaecology, Urology...	CE	✓	2019-10-16
☐ Touchstone Circular S...		Surgery	CE	✓	2019-10-16

Abbildung 12: Übersicht Produktupload²⁵

Wenn ein User Interesse an einem Produkt findet, kann er direkt über einen Button in der Produktansicht mit dem Händler bzw. Produzenten Kontakt aufnehmen.

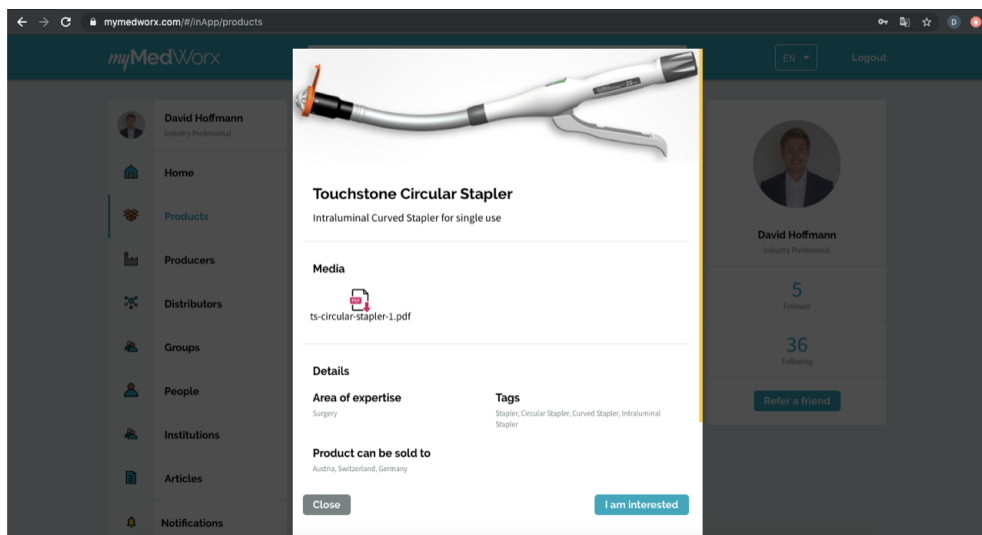


Abbildung 13: Produktansicht²⁶

Klickt der User auf den Button „I am interested“ öffnet sich ein Messenger Fenster und er kann eine Direktnachricht absenden. Dies vereinfacht die Kontaktaufnahme und gewährleistet eine rasche Abwicklung bei Produktanfragen.

²⁵ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/settings/products>

²⁶ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/products>

2.3.5 Suchfunktion

Eine zentrale Funktion der Webapplikation bildet die Suchfunktion mit den dazugehörigen Filteroptionen. Egal ob der User nach einem Produkt, einem Unternehmen oder einer anderen Person sucht, diese Funktion hilft ihm dabei. MyMedWorx kann auf zwei verschiedene Art und Weisen durchstöbert werden. Sucht man bspw. nicht gezielt nach einem Produkt oder einem Unternehmen bzw. weiß der Nutzer noch nicht genau, was er eigentlich finden will, bekommt er über die Eingabe eines Suchbegriffs in die Suchleiste eine Übersicht über passende Einträge auf der Seite. Hier hilft die Tagging-Funktion, welche die Einträge auffindbar macht.

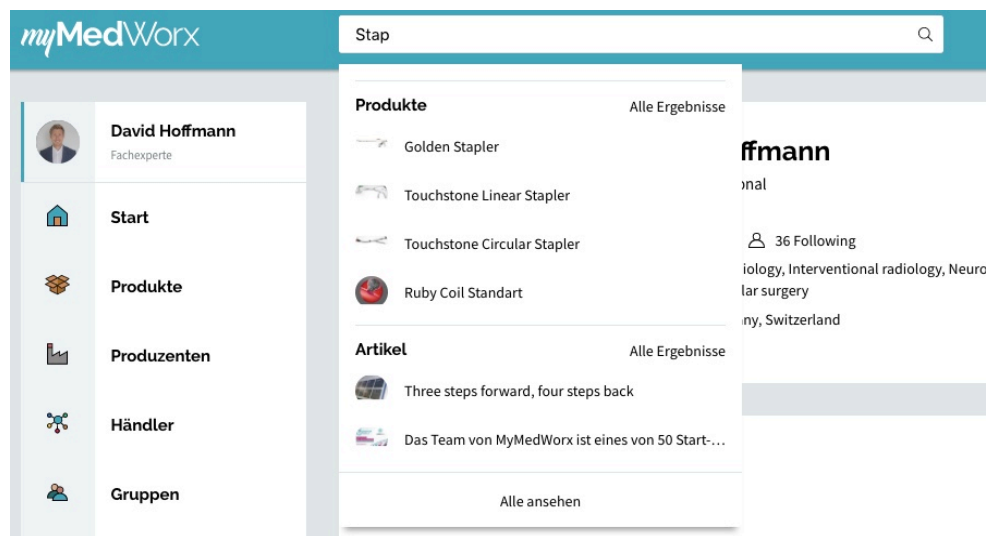
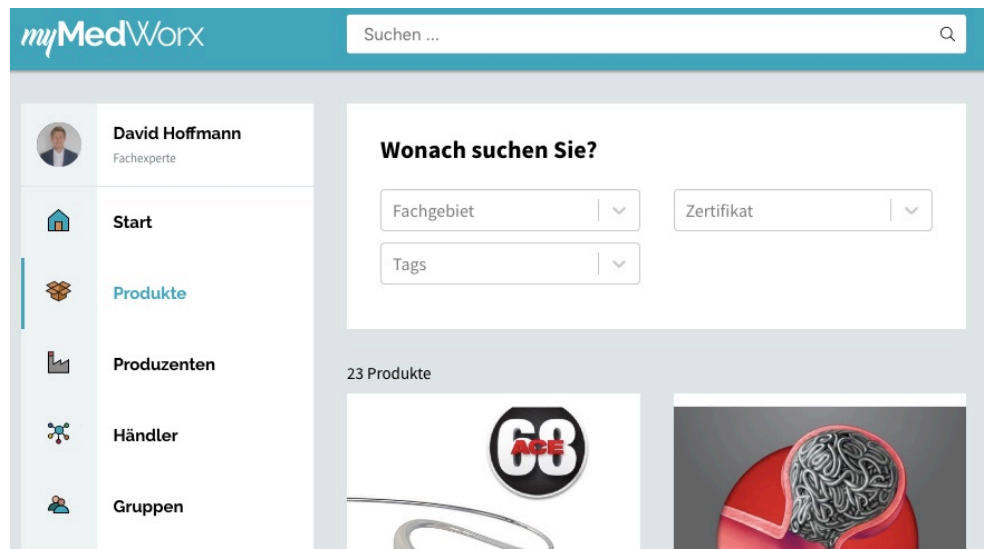


Abbildung 14: Suchfunktion Vorschläge²⁷

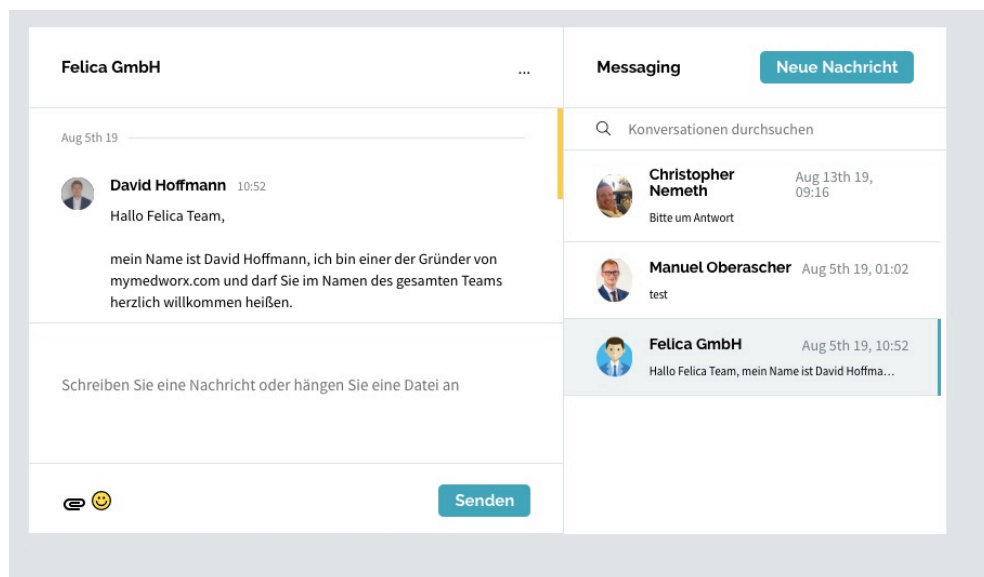
Klickt der User auf „Alle Ansehen“ werden ihm sämtliche Inhalte zum Suchbegriff in einer Liste angezeigt. Die zweite Variante der Suche funktioniert über eine Vorfilterung des Suchbereichs. Über Reiter kann dabei ausgewählt werden, nach welchem Themengebiet gesucht werden soll. Zur Auswahl stehen dabei die Makro-Filter Products, Producers, Distributors, People und Institutions. Wählt der User z.B. Products aus, erhält er eine Auflistung aller verfügbaren Produkte und kann diese nun filtern. Bei der Produktsuche kann nach dem Fachgebiet, einem Zertifikat (bspw. CE oder FDA), sowie nach verschiedenen Tags gefiltert werden. Bei den anderen Makro-Filtern stehen differenzierte Filtermöglichkeiten zur Verfügung.

²⁷ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/profile>

Abbildung 15: Produktsuche und Filterung²⁸

2.3.6 Messenger

Mittels Messenger Dienst kann der User mit seinem Netzwerk Kontakt aufnehmen und kommunizieren. Da MyMedWorx die interdisziplinäre Interaktion und Kommunikation fördern will, gibt es keine Einschränkungen beim Messengerdienst. Anders als bei vergleichbaren online Netzwerken wie bspw. LinkedIn, können bei MyMedWorx nicht ausschließlich verbundene Kontakte, sondern alle registrierten User, über den Messenger kontaktiert werden.

Abbildung 16: Messenger²⁹

²⁸ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/products>

²⁹ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/messages>

2.3.7 Artikel

Um Content zu generieren und das Netzwerk mit Leben zu befüllen, können die User eigene Artikel posten. Dazu wurde eine unkomplizierte und selbsterklärende Funktion implementiert, welche schnell und einfach Artikel schalten lässt. Über den Button „Write an Article“ gelangt der User in eine Eingabemaske. Er wird dazu aufgefordert, einen Titel für seinen Artikel zu wählen und kann sich dabei zwischen verschiedenen Headline Designs entscheiden. Anschließend kann er ein oder mehrere Bilder dem Text beifügen, bevor er den eigentlichen textlichen Inhalt verfasst. Der Textteil kann, gleich der Headline, mit verschiedenen Formatierungen versehen werden. Sollte der Verfasser nicht fertig werden oder mit der Veröffentlichung warten wollen, kann der Beitrag gespeichert werden und zu einem späteren Zeitpunkt vervollständigt bzw. veröffentlicht werden. Sollte der Artikel unverzüglich erscheinen, klickt der User einfach auf „Publish“ und der Text wird öffentlich.

Abbildung 17: Verfassen eines Artikels³⁰

2.3.8 Newsfeed

Neben der privaten Kommunikation über den Messengerdienst stellt MyMedWorx eine öffentliche Newsfeed-Funktion zur Verfügung. Hier können User, sichtbar für andere Nutzer, Postings und Artikel schalten. Dabei geht es primär darum, eine lebhafte Diskussionskultur anzuregen und für Traffic auf der Seite zu sorgen. Durch den Austausch verschiedener Meinungen und Interessen, soll das Netzwerk Nutzer anziehen und sich dadurch attraktiveren. Unterschieden werden zwei Arten von Postings, einerseits kann

³⁰ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/articles/new>

der User Statusmeldungen posten, andererseits können Artikel geschalten werden. Dabei unterscheiden sich diese beiden Formen durch die Formatierungsmöglichkeiten und der zulässigen Textlänge. Während die Statusmeldung 140 Zeichen und keine Formatierungen zulässt, kann der Artikel je nach Belieben mit verschiedenen Schriftarten, Schriftauszeichnungen und Längen ausgeformt werden. Zur Interaktion mit dem Verfasser stehen dem User ein „Like“-Button sowie eine Kommentarfunktion zur Verfügung.

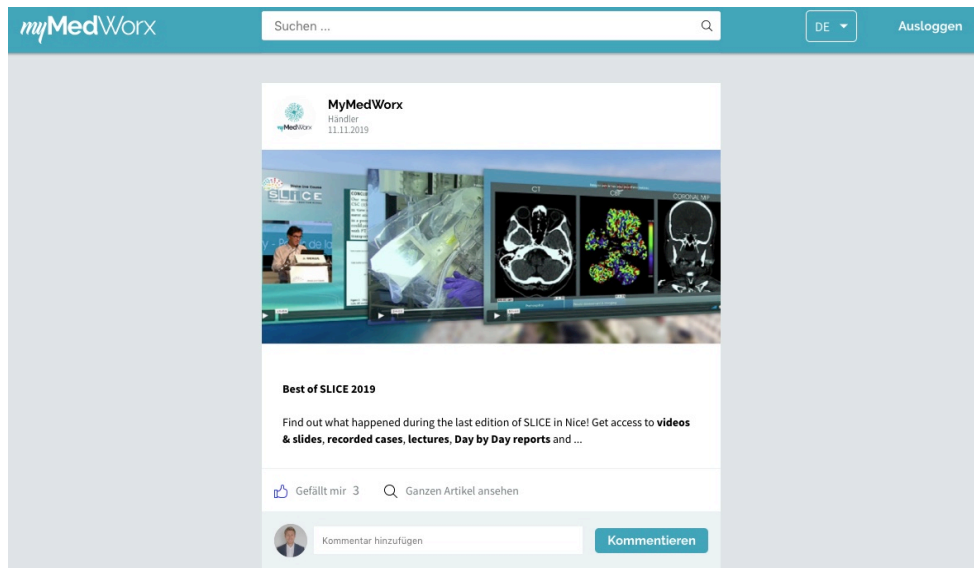
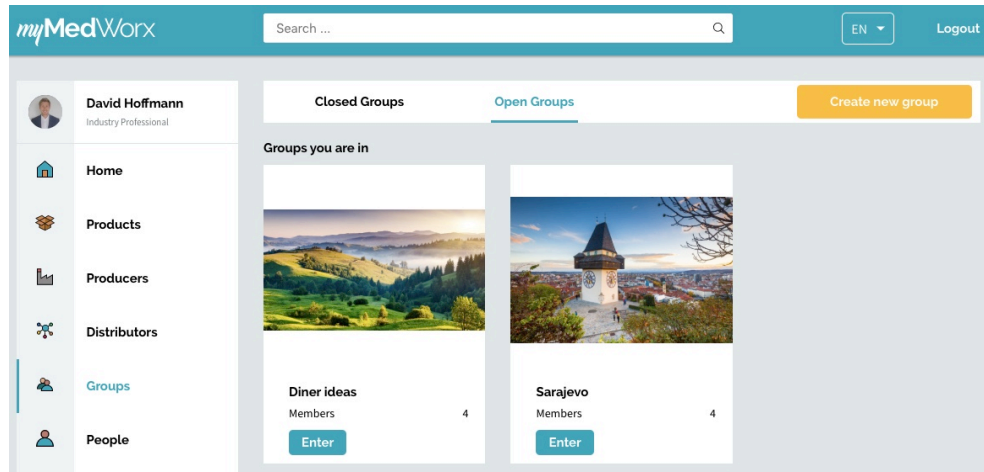


Abbildung 18: Newsfeed³¹

2.3.9 Gruppen

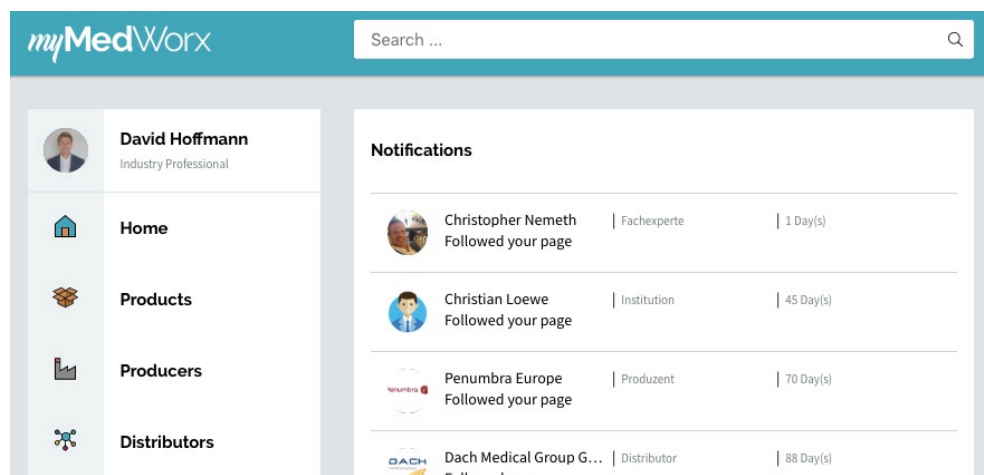
Damit sich User mit gleichen Interessen zusammenschließen und fernab des Newsfeeds miteinander kommunizieren können, stellt MyMedWorx eine Gruppenfunktion zur Verfügung. Dabei wird zwischen offenen und geschlossenen Gruppen unterschieden. Selbst erklärend können offene Gruppen je nach Belieben und geschlossene Gruppen nur auf Einladung betreten werden. Unter dem Reiter „Groups“ kann mit Klick auf den Button „Create new Group“ eine neue Gruppe erstellt werden. Bevor man die Basic-Information eingeben kann, muss man sich entscheiden, ob die Gruppe nun öffentlich oder geschlossen sein soll. Nach dieser Auswahl werden dann Daten wie Gruppenname, Beschreibung bzw. Zweck und ein Gruppenfoto abgefragt. Wenn man sich für eine geschlossene Gesellschaft entschieden hat, müssen noch Member hinzugefügt werden. Sind alle Infos vorhanden klickt der User einfach auf „Publish Group“ und die Gruppe ist online. Innerhalb der Gruppe läuft die Kommunikation wieder mittels Statusmeldungen bzw. Artikeln ab.

³¹ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/home>

Abbildung 19: Gruppen³²

2.3.10 Notification Center

Damit der User immer auf dem neuesten Stand bleibt, bietet die Plattform ein Notification Center an. Hier werden relevante Neuigkeiten wie bspw. die „latest follower“ oder die Reaktionen anderer User auf die eigenen Beiträge angezeigt. Erfasst werden dabei die „likes“ auf Artikel und Statusupdates genauso wie Kommentare zu selbigen. Anders verhalten sich dazu die Benachrichtigungen beim Einlangen von Nachrichten im Messenger. Hier wird der Nutzer durch einen Cronjob, welcher die Inbox im Halbstundentakt abtastet, per Email informiert. Ruft der User seine Inbox nicht auf bzw. liest er seine neue Nachricht nicht, bekommt er solange Benachrichtigungen, bis er alles gelesen oder ungelesen gelöscht hat. Dies soll garantieren, dass Nachrichten nicht ungelesen bleiben und der User regelmäßig auf der Plattform Zeit verbringt.

Abbildung 20: Notification Center³³

³² Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/groups>

³³ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/notifications>

2.3.11 Referral Programm

Um dem User eine einfache Möglichkeit zu bieten, MyMedWorx weiter zu empfehlen, wurde ein Referral Programm ins Leben gerufen. Hier können auf der Grundlage von Weiterempfehlungen User auf die Seite gelockt werden. Dazu muss ein aktives Mitglied des Netzwerkes lediglich die E-Mail-Adresse eines Bekannten in die dafür vorgesehene Maske eingeben. Nach einem Klick auf „Senden“ bekommt der Adressat einen Einladungslink zur Website und kann sich direkt anmelden. Zu Steigerung der Attraktivität der Weiterempfehlung gibt es Merchandise Produkte, sobald eine bestimmte Anzahl an erfolgreichen Referrals durchgeführt wurde. Erfolgreich heißt natürlich, dass sich der Adressat auf der Seite anmeldet und dem Netzwerk beiträgt. Desto mehr Freunde eingeladen werden, umso besser Gadgets erhält der User.

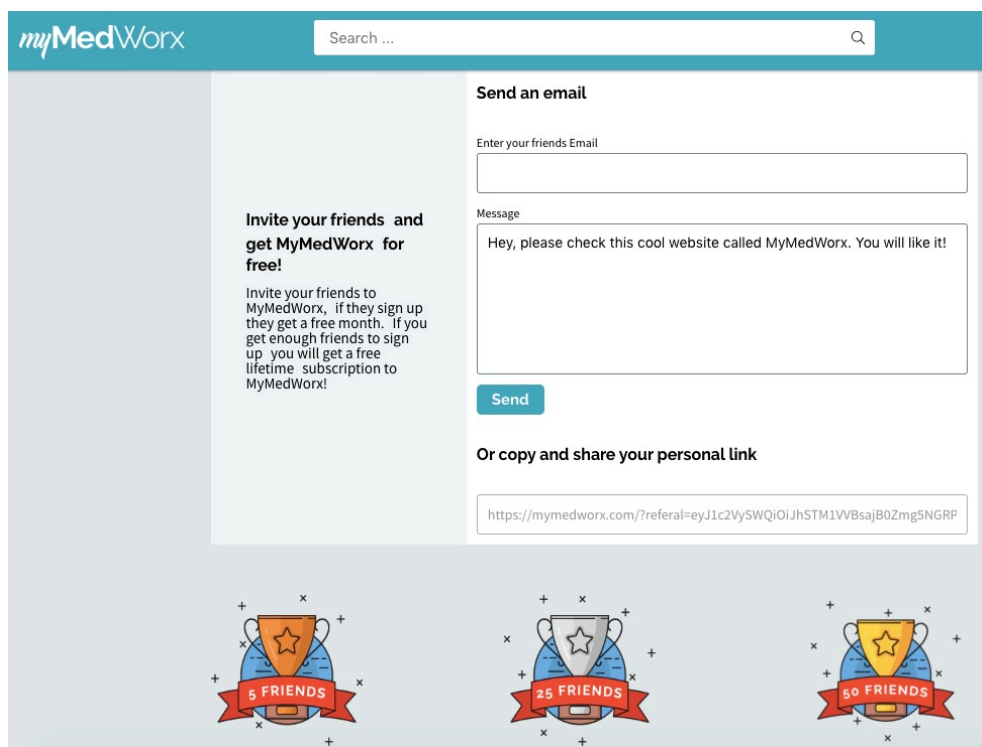
The screenshot shows the MyMedWorx referral program interface. At the top is a blue header with the 'myMedWorx' logo and a search bar. The main content area is divided into two columns. The left column has a light blue background and contains the text 'Invite your friends and get MyMedWorx for free!' followed by a detailed explanation of the reward system. The right column has a white background and is titled 'Send an email'. It contains a form with a label 'Enter your friends Email', a text input field, a 'Message' section with a pre-filled text 'Hey, please check this cool website called MyMedWorx. You will like it!', and a blue 'Send' button. Below the form is a section titled 'Or copy and share your personal link' with a text box containing a long URL. At the bottom of the interface, there are three trophy icons representing different friend counts: '5 FRIENDS', '25 FRIENDS', and '50 FRIENDS'.

Abbildung 21: Referral Programm³⁴

2.4 Status Quo

Nach dem erfolgreichen Abschluss der Programmierarbeiten startete das MyMedWorx Team mit der Akquise von Nutzern. Dabei wurde zunächst, abseits von Growth Hacking Experimenten, das bestehende physische Netzwerk durchforstet. Soll heißen, es wurden bestehende Kontakte aus persönlichen Verbindungen der Gründer über die Plattform informiert. Hier zeigte sich bereits der Bedarf nach Skalierung, da Akquise auf einer

³⁴ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/settings/refer>

rein persönlichen Ebene viel Zeit in Anspruch nimmt, die ein Startup nicht hat. Zudem hielten sich die Erfolge in Grenzen, da zwar viele Personen sehr interessiert an der Idee waren, aber im Anschluss keine Anmeldung erfolgte. Die „Early Adopters“ auf der Seite sind zwar begeistert, leiden jedoch unter dem geringen Traffic und finden deshalb wenig interessanten Content. Das wirkt sich sehr stark auf die Retention Rate des Netzwerkes aus. User kommen nur selten zurück auf die Seite, da schlichtweg die Neuigkeiten fehlen, die einen Besuch interessant machen würden. Die User Zahlen zeigten sich nach der ersten Akquise-Welle wie folgt:

Usertyp	Anzahl
Produzenten	5
Distributoren	4
Institutionen	3
Fachexperten und med. Fachpersonal	11
Gesamt	23

Tabelle 4: Status Quo n. erster Akquise³⁵

Diese geringen Zahlen lassen bereits darauf deuten, wie schwierig es ist, ein weiteres online Netzwerk neben LinkedIn, Facebook und Co. zu etablieren. Mit Growth Hacking soll nun Schwung in die Unternehmung kommen und die Userzahlen zu florieren beginnen. Das Ziel ist die Ausweitung der Sichtbarkeit der Plattform sowie die Steigerung der Attraktivität für bestehende und potenzielle Nutzer. Dies soll nun mit GH-Projekten realisiert werden.

³⁵ Eigene Darstellung

3 Growth Hacking

Nachdem im vorangegangenen Kapitel das Unternehmen Medworx GmbH sowie der Unternehmensgegenstand bzw. die Plattform MyMedWorx vorgestellt wurde, soll nun der Fokus auf den Themenblock Growth Hacking gelegt werden. Diese Form des Marketings wurde erstmals von Unternehmen aus dem Silicon Valley entwickelt und einer praktischen Prüfung unterzogen. Zu erwähnen gilt hier Sean Ellis, der diese disruptive Form des Marketings maßgeblich weiterentwickelt hat, nachdem 1996 der erste Growth Hack durch Saaber Bathia und Jack Smith von Hotmail durchgeführt wurde.³⁶ Unternehmen wie bspw. LinkedIn oder Dropbox würde es heute ohne ihn und seiner von ihm entwickelten Methode in dieser Form nicht geben. Was das Besondere an dieser Variante der Vermarktung ist und welche Möglichkeiten sich für Gründer durch die Initiierung eines Growth Hacking Prozesses ergeben, soll Thema dieses Kapitels sein.

3.1 Grundlagen

Die Definition von Growth Hacking ist für viele Marketeers schwierig, da es unterschiedliche Marketing Techniken vereint und in unterschiedlichen Erscheinungsformen auftritt. Es kann sowohl als ausschöpfen aller verfügbaren Online Marketing Methoden, als auch unter dem Begriff Virales Marketing zusammengefasst werden. Genauer betrachtet stellt man jedoch fest, dass egal unter welchem Begriff man Growth Hacking subsumiert, es sich immer um eine kosteneffiziente Akquisition von Usern handelt. Wichtig für jeden Growth Hacker ist das Generieren von Wachstum, egal mit welcher Methode und so schnell wie möglich. Was oberflächlich banal klingen mag, entpuppt sich unter einer genaueren Betrachtung als Mammutaufgabe. Denn eine „fast growing“ Company entsteht heutzutage nicht mehr durch das Bespielen von Standard Marketing Kanälen, vielmehr müssen neue Wege und Formen der Vermarktung gegangen werden. Diese neuen Wege müssen im Prozess des Hackings gefunden werden. Dabei kann Hacking als kreativer Ansatz verstanden werden, der sämtliche Möglichkeiten auszuloten versucht, potenzielle Nutzer anzusprechen. Wie ein Computerhacker, der abseits der offiziellen Wege versucht in ein System einzudringen, versucht der Growth Hacker vorhandene und neuartige Marketing Systeme zu seinen Gunsten zu nutzen – natürlich ohne kriminellen Hintergedanken. Die Ausführung von GH-Maßnahmen kann natürlich kein Alleingang sein, vielmehr ist es ein Zusammenspiel aus verschiedenen Funktionalitäten innerhalb einer Unternehmung. Die Methode ist crossfunctional und verbindet Marketing mit Produktmanagement, Human Resources, Customer Service und vielen anderen

³⁶ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 3

Funktionen, die für den Kundenkontakt eine Rolle spielen. Ziel ist das gemeinsame Erarbeiten von Strategien zur bestmöglichen Vermarktung des eigenen Produkts.³⁷

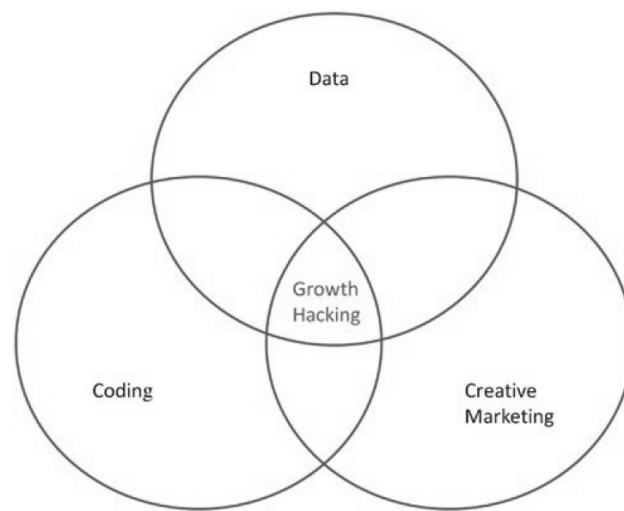


Abbildung 22: Was ist Growth Hacking³⁸

Ein essentieller Bestandteil von Growth Hacking ist die permanente Datenanalyse und die stetige Kontrolle der eigenen Arbeit. Es werden nur aufgrund der Auswertung von Daten weitere Schritte im GH-Prozess gesetzt. Wie ein späteres Kapitel zeigen wird, handelt es sich hierbei um einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess, dem verschiedene Korrekturschleifen und eine stetige Weiterentwicklung zu Grunde liegt.

3.1.1 Der Growth Hacker

Was genau macht nun ein Growth Hacker in seinem Aufgabengebiet und welche Qualifikationen muss er mitbringen? Zunächst sollte ein Growth Hacker, entgegen der weitläufigen Meinung Spezialisten wären Generalisten vorzuziehen, ein leidenschaftlicher Allrounder sein. Außerdem sollte er eine hohe Affinität für Daten mitbringen, da sich die tägliche Arbeit sehr viel um die Auswertung und die Interpretation von gesammelten Informationen dreht. Zudem sollte es sich um einen kreativen Kopf handeln, der idealerweise ein ausgeprägtes Grundverständnis im Bereich Programmierung aufweist.³⁹ Als ein Modell der Stellenanforderung kann das gängige T-Shaped Profil herangezogen werden. Dabei handelt es sich um ein Skill-Set, welches ein Growth Hacker bzw. ein Marketeer mitbringen sollte. Wichtig ist die Fähigkeit, die Marketing Maßnahmen

³⁷ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 1 ff

³⁸ Ebenda, S. 2

³⁹ Ebenda, S. 7

ganzheitlich erfassen und interpretieren zu können. Nur so kann ein stetiger und vor allem exponentieller Growth generiert werden.⁴⁰

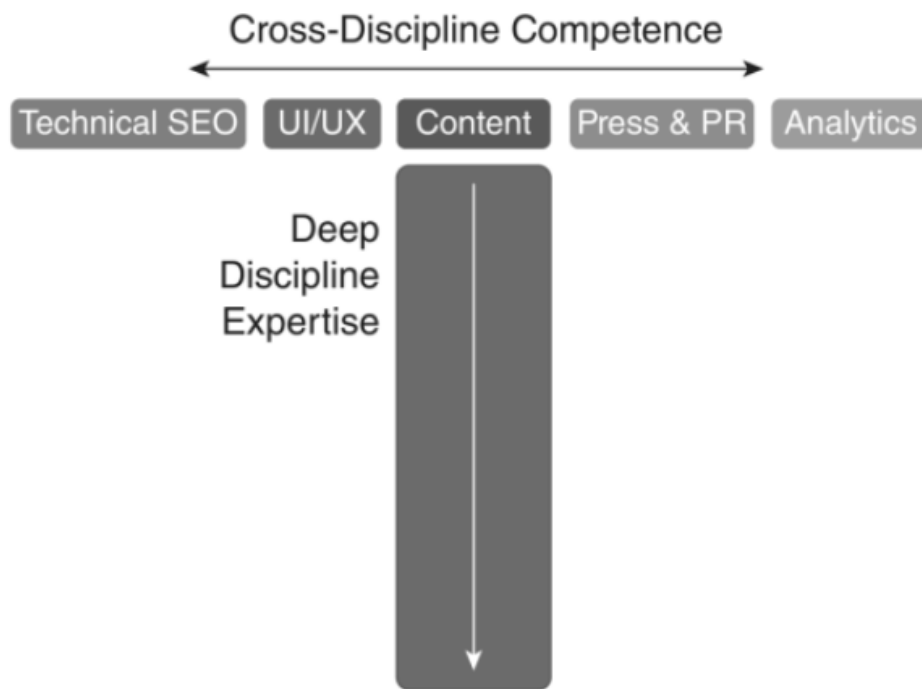


Abbildung 23: T-Shaped Profil⁴¹

Wenn nun dieses T-Shaped Profil konkret auf einen Growth Hacker angepasst werden soll, muss daraus ein Pi-Shaped Profil entstehen. Gerade weil mindestens zwei Kompetenzen als Deep Discipline Expertise ausgebildet sein müssen.

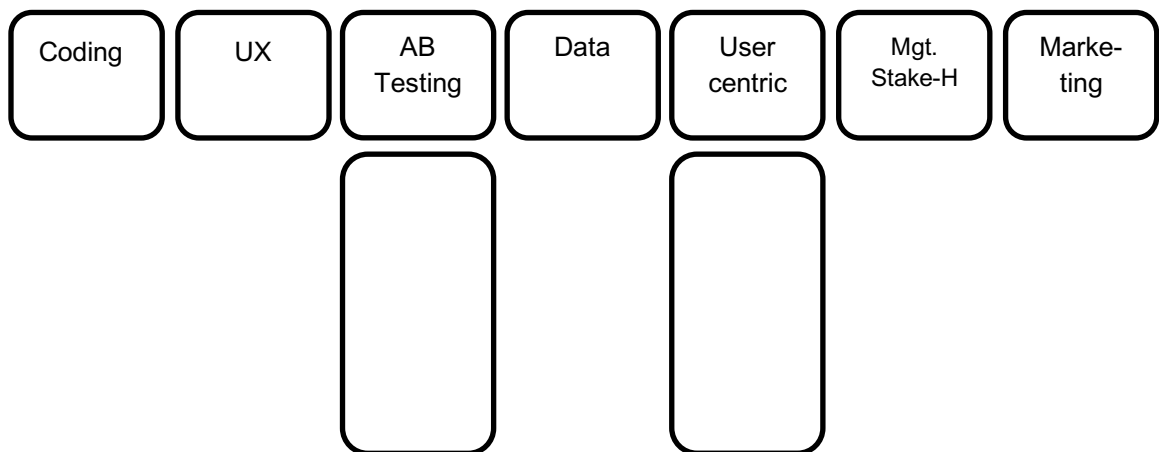


Abbildung 24: Pi-Shaped Profil⁴²

⁴⁰ vgl. Hanlon, A: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, S. 297

⁴¹ Ebenda, S. 297

⁴² Eigene Darstellung in Anlehnung an: Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 8

Neben diesen Skills gibt es natürlich Anforderungen an die Persönlichkeitsstruktur eines Growth Hackers. Wie muss jemand ticken, der erfolgreich Growth erzeugen will und wie ist das Mindset einer solchen Person? Sean Ellis findet darauf eine Antwort:

„A Growth Hacker is a person whose true North is Growth.“⁴³

Was sich hinter der Bedeutung von „North“ im Kontext mit Growth Hacking verbirgt, zeigt das folgende Kapitel.

3.1.2 North Star Metric

Beschäftigt man sich mit dem Thema Growth Hacking, stolpert man unausweichlich über den Begriff der North Star Metric. Andere Bezeichnungen wie etwa „The One Metric That Matters“ (OMTM) lassen eindeutig auf die Bedeutung hinter diesen Begriffen schließen. In einem Startup, aber auch in etablierten Unternehmen, werden sehr oft die falschen bzw. redundante Themen behandelt. Diese Redundanzen hemmen den Growth Prozess immens, sodass Ziele nicht erreicht werden können, da der Ressourceneinsatz völlig falsch verteilt wird. Um ein Growth Team effektiv zu navigieren, wird daher ein über alles stehender Nordstern festgelegt, der die Richtung dauerhaft vorgibt. Die Zielsetzung sollte möglichst einfach gehalten werden, damit das Team während der Auswertung von hunderten von Datensätzen die Fokussierung nicht verliert. Ein Beispiel für eine North Star Metric könnte etwa sein: „Zahl der aufgerufenen Inhalte pro Woche pro User“. Die grundlegende Idee hinter diesem North Star ist, dass zufriedene User mehr Inhalte konsumieren.

3.1.3 Das Growth Team

Wie in vielen anderen Bereichen des wirtschaftlichen Lebens kommt es natürlich auch beim Growth Hacking auf die handelnden Personen an. Deshalb ist es wichtig, ein gut funktionierendes Team aufzustellen, um konsequent am gemeinsamen Erfolg arbeiten zu können. Dabei kommt es nicht nur auf die Kompetenzen des einzelnen Teammitglieds an, sondern auch auf die Persönlichkeitsstruktur. Die Person muss empathisch gegenüber dem gesamten Prozess sein und sich mit dem Vorhaben identifizieren können. Ebenso sind Kreativität und eine rasche Entscheidungsfähigkeit gefragt, da die Zeit sehr oft drängt im GH-Prozess, besonders dann, wenn Experimente geplant und ausgeführt werden sollen. Wie sich ein ideales Growth Team zusammensetzt, soll nun auf den nächsten Seiten dargestellt werden.

⁴³ Quelle: <https://www.growthhackers.com>

Growth Lead

Wie in jedem anderen Team, muss es im Growth Team eine Führungspersönlichkeit geben, den sogenannten Growth Lead. Dieser soll das Erreichen der Teamziele sicherstellen, indem er den Kurs und das Tempo der Experimente festlegt. Um die Steuerung und Kontrolle des Teams zu übernehmen, sollten wöchentliche Meetings abgehalten werden. Dies unterstützt den Growth Lead beim Akkordieren der Teammitglieder und gewährleistet einen Überblick über den momentanen Stand des Projekts. Diese Person deckt mehrere Funktionalitäten ab. Zum einen muss sie Manager und Product Owner sein, zum anderen braucht sie die Anlagen eines Wissenschaftlers. Hauptaufgabe ist dabei das Vermeiden von Redundanzen. Erfolgreiche Teams minimieren den Zeitaufwand für Experimente, die nicht zum Ziel führen. Hier spielt der Lead eine wichtige Rolle, da er den Fokus auf die, für den Erfolg essentiellen, Themen legt. Jeder Lead sollte dabei basic skills in sich vereinen. Dazu gehören Referenzen in der Datenanalyse, im Produktmanagement und in der kreativen Gestaltung von Experimenten. Außerdem sollte immer ein grundsätzliches Verständnis für das zu vermarktende Produkt vorherrschen. Wenn bspw. ein soziales Netzwerk betreut wird, sollte der Lead fundierte Kenntnisse in den Bereichen Viral Marketing, Word of Mouth und Of Network Effects aufweisen. Für den Erfolg jedoch am wichtigsten sind die Leadership Qualitäten eines Growth Lead. Gerade in Phasen, in denen Experimente nicht den gewünschten Erfolg bringen, muss der Lead den Enthusiasmus des Teams hochhalten können.⁴⁴

Bei Startups ist es von Vorteil, wenn der Gründer oder einer der Gründer den Growth Lead übernimmt, oder jemanden dazu bestimmt, der direkt an ihn berichtet. Dies garantiert, dass Informationen nicht verloren gehen und Entscheidungen tatsachenbasiert getroffen werden können. Bei größeren Unternehmen, wo u.a. mehrere Growth Teams an Aufgabenstellungen arbeiten, sollte der Lead in der Executive Ebene angesiedelt sein. Dies stellt sicher, dass Teams effizient gesteuert werden können und die Berichterstattung an die oberste Managementebene sichergestellt ist.⁴⁵

Product Manager

Gerade bei Unternehmen, die ein breites Produktspektrum aufweisen, werden Produktmanager organisatorisch eingegliedert, um den Marketingleiter zu entlasten. Als Ansprechperson für alle Fragen, die zu einem definierten Produkt auftauchen können, weiß der Produktmanager vom Zielmarkt über Kundenbedürfnisse, bis hin zu nötigen Weiterentwicklungen vollumfassend Bescheid. Deswegen liegt es nahe, dass oftmals vom „CEO des Produktes“ im Zusammenhang mit Produktmanagement gesprochen wird.

⁴⁴ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 37 f

⁴⁵ vgl. Ebenda, S. 39

Eine der Hauptaufgaben für den Produktmanager besteht darin, Marketingpläne für sein Produkt zu erstellen. Dies funktioniert normalerweise nur dann, wenn verschiedene Fachabteilungen koordiniert werden. Sprich, der Produktmanager arbeitet bereits in seinem standardmäßigen Aufgabengebiet abteilungsübergreifend. Dieser Umstand macht ihn für ein Growth Team interessant, da es für Growth Hacking essentiell ist, bestehende Silos einzubrechen und verschiedene Abteilungen zu orchestrieren. Für kleinere Unternehmen bzw. Startups ist es von Vorteil, wenn der Gründer oder einer der Gründer dieses Aufgabengebiet übernimmt.⁴⁶

Software Engineers

Software Entwickler sind wichtige, wenn auch oftmals nicht wahrgenommene, Teammitglieder, die den gesamten Growth Hacking Prozess am Laufen halten. Sehr häufig werden Software Entwickler als rein ausführende Organe in einer Unternehmung gesehen. Dies hat zur Folge, dass sie in den kreativen Prozess der Ideengestaltung nicht mit einbezogen werden. Meistens werden die Entwicklungsabteilungen vor vollendete Tatsachen gestellt und haben keine Möglichkeit vorab Inputs zu liefern. Genauer betrachtet erkennt man allerdings sehr schnell, dass Developers die Grundsteine des Entwicklungsprozesses sind. Durch die Gestaltung der Productfeatures, der Websites und der mobilen Anwendungen sind sie ein wichtiger Link zwischen den anderen Fachabteilungen des Growth Teams. Des Weiteren bringen Programmierer den Spirit für GH von vornherein mit, da sie immer auf der Suche nach schnellen Problemlösungen mit neuartigen Entwicklungsansätzen sind.⁴⁷

Marketing Specialists

Je nach der programmatischen Ausrichtung der Unternehmung, sollte ein Marketing Spezialist ausgewählt werden, der eine hohe Expertise im jeweiligen Tätigkeitsbereich mitbringt. Soll bspw. Content auf einer Seite generiert werden, ist es hilfreich, wenn der Marketeer aus dem Bereich Content Marketing kommt. Fast jedes online Unternehmen braucht einen Experten für die Search Engine Optimization (SEO), also macht es Sinn, Personen mit Erfahrungen im SEO Bereich ins Growth Team zu holen. Für manche Firmen kann es sinnvoll sein, mehr als einen Marketing Spezialisten zu engagieren, um mehrere Fachbereiche abdecken zu können. Durch die enge Zusammenarbeit von Technikern und Marketing Experten ist zudem gewährleistet, dass sich verschiedene

⁴⁶ vgl. Herrmann, A./Huber, F.: Produktmanagement, 2009, S. 1 ff

⁴⁷ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 40

Abteilungen gegenseitig mit Ideen und differenten Ansätzen befeuern und vorantreiben.⁴⁸

Data Analyst

Ein Data Analyst unterstützt das Growth Team bei der Interpretation der gesammelten Daten und garantiert dadurch wichtige Einblicke, um aussagekräftige Experimente zu entwickeln. Er sieht sozusagen die Zukunft voraus und gibt den Rahmen für Businessentscheidungen vor. Weiters sollte er Prognosen abgeben können, die für die Planungssicherheit und den Erfolg der Unternehmung sorgen. Dieses, durch Datenanalyse neugenerierte, Wissen bildet sozusagen das Fundament der gesamten Entwicklung im Growth Team.⁴⁹ Es kann von Vorteil sein, wenn zu Beginn des Growth Prozesses ein Teammitglied aus dem Bereich Marketing oder Engineering die Rolle des Data Analyst übernimmt. So kann ein schnelles ineinandergreifen der verschiedenen Funktionalitäten gewährleistet werden. Neben der Datenerhebung ebenfalls von großer Bedeutung, ist die Erstellung von aussagekräftigen Reports. Ebenfalls von Vorteil ist es, wenn der Data Analyst Erfahrungen mit Analyse Tools wie bspw. Google Analytics oder Hotjar nachweisen kann. Diese vorgefertigten Programme unterstützen bei der Erhebung von Daten, aber auch bei deren Interpretation.⁵⁰

Product Designers

Für den Product Designer geht es in erster Linie um die Sicherstellung der Befriedigung des Kundenwunsches. Hierbei muss gewährleistet sein, dass der Kundennutzen des Produkts herausgearbeitet wird. Gerade bei Startups sind nicht von Beginn an alle Unique Selling Points klar ersichtlich. Weshalb es bei neuartigen Produkten, vor allem wenn es sich um ein online Businessmodelle handelt, immer wieder zu Abänderungen und Produktupdates kommen muss, bis das Angebot ein Must Have geworden ist. Neben den Produktmerkmalen können zusätzliche Leistungen angeboten werden, die den Kundennutzen erweitern und die Kundenzufriedenheit steigern (Value Added Service).⁵¹

3.1.4 AARRR-Funnel

Angelehnt an den Customer Lifecycle stößt man beim Thema Growth Hacking immer wieder auf den Customer Funnel bzw. den AARRR-Funnel. Für diese Arbeit wird dabei

⁴⁸ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 40 f

⁴⁹ vgl. Stefan Papp et al.: Handbuch Data Science, 2019, S. 218

⁵⁰ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 41 f

⁵¹ vgl. Bruhn, M.: Marketing, 2016, S. 124 f

auf die Definition von Dave McClure, dem Gründer von „500 Startups“ in San Francisco zurückgegriffen, der die fünf Phasen wie folgt beschreibt:

- Acquisition
- Activation
- Retention
- Referral
- Revenue



Abbildung 25: Customer Funnel⁵²

Acquisition

In dieser ersten Phase des Funnels werden die, vom Growth Team ausgewählten, Marketing Kanäle bespielt. Neben den bekannten Channels wie bspw. Google Adwords, Twitter und Co, können genauso Affiliate Programme, Blogs oder auch SEO in Anspruch genommen werden. Abseits der online Channels kann zusätzlich offline Marketing durchgeführt werden. Hierzu zählen u.a. Messestände, Flyer oder auch Fernsehwerbung. Als grundsätzlicher Erfolgsparameter wird dabei die Conversion Rate herangezogen. Die Conversion Rate zeigt an, wie gut die Umwandlung eines Interessenten in einen Kunden funktioniert. Gerade bei online Netzwerken ist dies von großer Bedeutung, weil sich damit die Effektivität der Marketingmaßnahmen schnell und aussagekräftig bestimmen lässt. Besonders für Startups ist eine unverzügliche Diagnostik wichtig, da ineffektive Maßnahmen das meist sehr knapp bemessene Budget stark belasten. Zudem soll in dieser Phase eruiert werden, wie viele Besucher auf der Website landen und wie sich

⁵² Quelle: <https://growthrocks.com/blog/aarrt-framework/>

die Click Through Rate entwickelt. Außerdem sind Parameter wie Cost-per-Click oder auch Customer Acquisition Costs pro Marketing Channel interessant.⁵³

Activation

Sobald ein User auf der Seite gelandet ist, sollte er natürlich einen Benefit aus der Mitgliedschaft ziehen. Ob und wie viel Nutzen ein User aus dem Angebot ziehen kann, wird in der zweiten Phase des Funnels, der Activation, gemessen. Hier können bspw. die Verweildauer (in Sekunden) oder auch die Zahl der besuchten Seiten innerhalb des Netzwerks gemessen werden. Sehr aussagekräftig ist das Verhältnis von Besuchern zu Anmeldungen (Conversion Rate).⁵⁴



Abbildung 26: Sitzungsdauer auf MyMedWorx⁵⁵

Retention

Ein wichtiger Parameter hinsichtlich der Kundenbindung bei online Netzwerken ist die Customer Retention Rate. Diese Zahl gibt an, wie viele Nutzer über einen definierten Zeitraum auf die Webpage zurückkommen. Standardmäßig werden Monthly Active Users oder Daily Active Users gezählt. Wird der Wert einer Unternehmung gemessen, ist dieser Parameter ein wichtiger Maßstab für die Messung der Profitabilität. Für Growth Hacking Teams ist es wichtig zu wissen, wie viele User nach einem Monat noch aktiv auf die Seite zurückkommen. Für die Berechnung wird folgende Formel herangezogen:

$$\text{Customer Retention Rate} = \left(\frac{CE - CN}{CS} \right) * 100$$

CE = Anzahl der Kunden am Ende einer Periode

CN = Anzahl der Neukunden während einer Periode

CS = Anzahl der Neukunden zu Beginn einer Periode

⁵³ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 113

⁵⁴ vgl. Ebenda, S. 113 f

⁵⁵ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/>

Um den Workflow zu erleichtern, kann die Berechnung automatisiert durchgeführt werden. Hierzu stehen verschiedene Programme zur Verfügung. Beispielhaft können an dieser Stelle Kissmetrics oder Mixapal genannt werden. Für die Erhöhung der Retention Rate können verschiedene Tools Anwendung finden. So können regelmäßige Push Nachrichten oder ein Mailing Service User dazu auffordern, die Seite immer wieder zu besuchen.⁵⁶

Referral

Spricht man von Referral muss im selben Atemzug Viral Marketing genannt werden. Dabei geht es im Wesentlichen um Weiterempfehlungen von existierenden Usern. Dazu ist es erforderlich, dass die Kundenzufriedenheit über das gewöhnliche Maß hinausgeht und eine „Customer Satisfaction“ eintritt. Oft wird davon gesprochen, dass ein Startup „viral geht“, das bedeutet, dass jeder neue User mindestens einen weiteren Neukunden akquiriert, welcher seinerseits wiederum neue Kunden an Land zieht. So geschehen bei bekannten Beispielen aus der jüngeren Vergangenheit wie etwa Facebook, Twitter und Co. Für viele Unternehmen sind Growth Zahlen, wie sie die genannten Unternehmen aufweisen, natürlich schwer zu erreichen. Eine Möglichkeit Effekte zu erzeugen, die Virality nahekomen, ist die Implementierung von Referral Tools. Diese Programme erleichtern es Usern, genutzte Angebote an Freunde und Bekannte weiterzuempfehlen. Funktioniert diese „word of mouth“ Weitergabe von Empfehlungen, spricht man von Viral Loops. Diese Viral Loops bestehen grundsätzlich aus drei Phasen:

1. Ein User erkennt den Nutzen des Produktes und ist begeistert.
2. Dieser User spricht mit mehreren Personen über dieses Produkt.
3. Die instruierten Personen interessieren sich für das Produkt und werden ebenso User.

Sobald die neuen User auf der Website angemeldet sind, beginnt der Prozess von vorne. Deshalb wird auch von Loops gesprochen, weil sich die Form der Nutzerakquise immer weiter wiederholen lässt.⁵⁷

Revenue

Kommt man nach Durchlauf des AARRR-Funnels in die letzte Phase, stellt sich nun die Frage nach der Wirtschaftlichkeit der vorangegangenen Maßnahmen. Für den Growth Hacker ist es wichtig, dass mit seinem Einsatz auch Umsatz generiert wird. Dabei kann unterschieden werden, ob es sich um direkt (Verkäufe) oder indirekt (Werbung) erzielte

⁵⁶ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 114

⁵⁷ vgl. Weinberg, G./Mares, J.: Traction - A Startup Guide To Getting Customers, 2014, S. 49 f

Umsätze handelt. Sind diese Informationen vorliegend, kann der Umsatz weiter optimiert werden. Beispielsweise kann der durchschnittliche Warenwert beim Kauf vergrößert und die Wiederkaufrate erhöht werden. Werden diese Werte bei Nutzern erhöht, steigert sich der Customer Lifetime Value für die Unternehmung. Unterstützung liefern dabei richtig implementierte Conversion-Tracking-Pixel innerhalb der Marketing Kanäle. Schaltet man bspw. Werbung auf Facebook, können die Nutzerreaktionen auf den Inhalt an Facebook zurückgeschickt werden. Wenn man nun die Stellen markiert, an denen der Kunde während des Checkout-Prozesses abgesprungen ist, können die Facebook Algorithmen die Schaltung der Werbung optimieren. Dies hat zur Folge, dass der Inhalt nur mehr Personen gezeigt wird, die am ehesten zu zahlenden Kunden werden. So können einzelne Kampagnen auf ihre Wirksamkeit geprüft werden. Für den Growth Hacker ist es am Ende des Tages wichtig, den Wert des einzelnen Kunden zu wissen. Nur so können die budgetären Mittel für das Marketing optimal eingesetzt werden.⁵⁸

3.1.5 Personas

Um sich so gut wie möglich in die Köpfe der Kunden hineinzusetzen, können Personas kreiert werden. Dabei handelt es sich um einen Stereotyp der Kundengruppe, die angesprochen werden soll. Die Personas werden durch verschiedene Elemente beschrieben. Diese können bspw. die persönlichen Interessen, Alter, Geschlecht, berufliche und private Aktivitäten oder auch Lebensziele und Wünsche sein. Anhand der Personas können Produkte wie im Labor getestet werden, bevor sie realen Nutzen bzw. Kunden angeboten werden. Zur Erstellung von Personas können Interviews als Grundlage dienen, oder aber auch Markt- und Trendanalysen herangezogen werden. Über den gesamten Projektzeitraum wird an der Feinabstimmung gearbeitet und die Personas werden weiterentwickelt und verbessert. Geht man einen Schritt weiter, kann mit Hilfe der entwickelten Personas ein Journey Mapping durchgeführt werden. Dabei versetzt man sich in die Lage des Kunden und versucht das Produkt wie ein Nutzer zu erleben. Dies kann so weit gehen, dass ein gesamter Tagesablauf eines Kunden nachempfunden wird und das Produkt auf seine alltäglichen Problemlösungseigenschaften getestet wird. Durch die Analyse der Verhaltensmuster und Angewohnheiten von Usern, können Produkte sehr nahe an die Bedürfnisse von Kunden herangeführt werden.⁵⁹

⁵⁸ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 115

⁵⁹ vgl. Hoffmann C. P. et. al: Business Innovation: Das St. Galler Modell, 2016, S. 255 f

3.1.6 Minimal Viable Product

Das Minimal Viable Product (MVP) zielt auf die Erfüllung der Mindestanforderungen von Kunden ab. Das Ziel sollte sein, ein Produkt mit einer sinnvollen Menge an Funktionen bereitzustellen, welches durch Kundenfeedback weiter verbessert wird. Das MVP schafft somit einen Ausgleich zwischen dem Kundennutzen und den Kosten für die Entwicklung, die besonders bei Startups sehr schnell eine kritische Höhe erreichen können. Im Vordergrund steht dabei der Wunsch, schnell auf den Markt zu kommen und so viel Feedback wie möglich sammeln zu können.⁶⁰ Durch diese Art und Weise der Markteinführung, ändern sich die Gegebenheiten für Projekte enorm. Das Ziel besteht nicht mehr darin, perfekte Produkte von vornweg zu liefern, sondern durch Testungen die eigenen Produktideen einer Marktprüfung zu unterziehen. Anstatt Unsummen für die Konzeptionierung von exzellenten Produkten auszugeben, soll eine Fülle an validierten Erkenntnissen den Weg ebnen, den Kundennutzen des Produkts schrittweise zu erhöhen.⁶¹

3.1.7 Aha-Moment

Als wichtiger Faktor soll nun einer der Kernpunkte für erfolgreiches Growth Hacking beschrieben werden – der Aha-Moment. Am Ende des Tages muss der Kunde bzw. der User einen Moment erleben, in dem ihm sprichwörtlich „das Licht aufgeht“ und er den vollen Benefit des Produkts erlebt. Der Moment, in dem der User die massive Wertigkeit des Produktes erfährt und damit den Grund nachvollziehen kann, warum er genau dieses Tool benötigt, um erfolgreich zu sein. Sprich, warum das Produkt ein „must have“ für ihn ist. Besonders für early adopters sind diese Momente ein Transformationspunkt vom gelegentlichen Nutzer zum Power-User. Um nachhaltigen Growth zu erzeugen sind, Aha-Erlebnisse unerlässlich. Daher ist es gerade für Startups wichtig, diese Aha-Momente zu identifizieren. Von hier aus starten Viral Loops und sorgen für puren word of mouth Growth. Natürlich ist es nicht immer einfach, Aha-Momente zu identifizieren und aufzuzeigen. Vor allem dann nicht, wenn es scheint als gäbe es gar keine Aha-Erlebnisse. Dann ist es wichtig, Produktliebhaber zu finden und genau zu eruieren, warum sie das Produkt so schätzen. Dies geschieht am besten über Data Mining bzw. über konsequentes Abfragen von User Feedback.⁶²

⁶⁰ vgl. Fließ, S. et. al.: Kundenintegration und Leistungslehre, 2015, S. 273 f

⁶¹ vgl. Hanschke, I.: Agile in der Unternehmenspraxis, 2017, S. 40 f

⁶² vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 63 f

3.1.8 Product/Market Fit

Neben dem Aha-Moment gibt es weitere Faktoren, die anzeigen, ab wann ein Startup in die Gewinnzone vorrücken wird. Nämlich dann, wenn sich aus einer Idee eine Problemlösung entwickelt und das Problem einen großen Markt darstellt. Dieser Punkt wird gemeinhin als Product/Market Fit bezeichnet. Dies ist eben dann der Fall, wenn die Nutzung eines Produktes so stark zunimmt, dass der momentane Ressourcenaufwand eines Unternehmens nicht mehr ausreicht, um die Nachfrage zu befriedigen. Aus einer derartigen Situation entsteht somit ein skalierbares Geschäftsmodell. Hier ist vor allem die Customer Retention Rate ein wichtiger Faktor. Das bloße schnelle Wachstum ist eben nicht das Zeichen für den Product/Market Fit, sondern die stetige und wiederholte Nutzung des Angebots von bestehenden Kunden. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass der Product/Market Fit nicht durch einen zu hohen Einsatz von Ressourcen erzwungen wird. Diese quick wins sind trügerisch, da sie auf Kosten eines ökonomisch nachhaltigen Wachstums gehen. Außerdem täuschen schnelle Erfolge über die Defizite eines Geschäftsmodells hinweg. Sollte bspw. ein Business Model durch hohen Ressourcenaufwand ins Laufen kommen, jedoch nicht wiederholbar sein, wird die fehlende Retention Rate das Unternehmen langsam, aber stetig vernichten. Deswegen kann man Gründern nur raten, gerade zu Beginn einer Unternehmung, auf ein ausgeglichenes Budget zu achten und sparsam zu wirtschaften.⁶³

3.2 Instrumente

Nachdem in den vorangegangenen Kapiteln die Grundlagen und Grundbegriffe des Growth Hackings erklärt und abgegrenzt wurden, sollen nun die dazugehörigen Instrumente behandelt werden. Dazu darf vorausgeschickt werden, dass die folgende Auflistung nicht den Anspruch auf Vollständigkeit erhebt. Es sollen die gängigsten und beliebtesten Tools erklärt werden.

3.2.1 Analyse Tools

Erfolgreiches Growth Hacking kann nur dann funktionieren, wenn die gesetzten Maßnahmen auch auf Erfolg überprüfbar sind. Daher sind Analyse Tools (allg. Analytics) unerlässlich für die Planung, Durchführung und Kontrolle von GH Experimenten. Wichtig dabei ist die Unterscheidung von qualitativen und quantitativen Methoden bei der UX Forschung. Web Analytics fallen dabei in die Kategorie der quantitativen UX Forschung.

⁶³ vgl. Freiling, J./Harima, J.: Entrepreneurship - Gründung und Skalierung von Startups, 2019, S. 174 ff

Vereinfacht gesagt zeigen quantitative Methoden an, was genau User machen, wohin-gegen qualitative Methoden erfassen, warum User so reagieren. Die gewonnenen Erkenntnisse können anschließend in andere Methoden der UX Forschung implementiert werden.⁶⁴



Abbildung 27: Querschnittsmaterien Web Analytics⁶⁵

Die Vorteile von Analytics sind weitreichend. Vor allem können die Ergebnisse von Web Analytics Verfahren, aufgrund ihrer Quantität, schwer widerlegt werden und sind daher als definitiv anzusehen. Die gesammelten quantitativen Daten sind ideal dazu geeignet, die Auswirkungen von Veränderungen zu messen. Besonders Vorher/Nachher Vergleiche sind dadurch ausgezeichnet abbildbar. Zusätzlich sind Formen von Web Analytics, im Vergleich zu anderen Methoden, sehr schnell in der Datengenerierung. Während Experimente bei anderen Formen von UX-Forschung oftmals Tage bzw. Wochen dauern, können Analytics sofort Ergebnisse liefern. Man muss nur den richtigen Report aufsetzen und die Daten auslesen. Ein weiterer großer Vorteil ist die schiere Datenmenge, auf die zugegriffen werden kann. Bereits bei Standard Programmen können bis zu 400 verschiedene Parameter aufgezeichnet werden. Erstellt man eigene Reports, kann man diese Zahl noch weiter erhöhen. Durch die permanente Aufzeichnung von Daten, kann das Userverhalten über einen längeren Zeitraum verfolgt werden.⁶⁶

Neben den genannten Vorteilen sind Analytics außerdem perfekt mit anderen Methoden kombinierbar. Egal ob man die Usability einer Website testen will, oder demographische Daten für die Erstellung von Personas benötigt, Analytics können alle diese Daten liefern. Besonders für Startups können Analytics einen zusätzlichen großen Vorteil bieten.

⁶⁴ vgl. Hay, L.: Researching UX: Analytics, 2017, S. 2

⁶⁵ Quelle: Ebenda, S. 3

⁶⁶ vgl. Ebenda, S. 3 ff

Will man Stakeholders bzw. Investoren von einem Projekt überzeugen, können die UX Erkenntnisse aus der Analytics Arbeit die Datengrundlage dazu bieten. Besonders dann, wenn man darauf abzielt, die positiven Outcomes von UX Bemühungen aufzeigen zu wollen.⁶⁷

Google Analytics

Eines der wohl am meist genutzten Analyse Tools weltweit ist, Google Analytics. Dabei handelt es sich um eine Web-Controlling-Lösung, die ursprünglich von der Firma Urchin entwickelt wurde. Durch die Weiterentwicklungen von Google bietet das Tool weitreichende Marketing-Controlling Lösungen und ist zur Freude der User kostenlos. Negativschlagzeilen machte das Tool immer wieder aufgrund der datenschutzrechtlichen Bestimmungen. Wegen der gespeicherten Daten könnte Google theoretisch umfassende Nutzerprofile erstellen. Durch die verbindliche Anmeldung bei Google Diensten könnten diese Nutzerprofile bestimmten Personen zugeordnet werden. Daher stellt Google, als Reaktion auf die Kritik, die Option des Opt-outs zur Verfügung.⁶⁸

Ein großer Vorteil von Google Analytics sind die maßgeschneiderten Reports, die man erstellen kann. Obwohl die Basic-Einstellungen bereits sehr viele Daten abgreifen, können Dashboards, Reports oder auch Ziele nach Belieben generiert werden. Zusätzlich ist das Tool ausgezeichnet supported, Grund dafür ist die weite Verbreitung und der dadurch entstandene Druck auf Google, einen guten Service zu liefern. Dadurch gibt es immer wieder in regulären Abständen neue Releases und Updates, die neue sehr nützliche Features bereitstellen.⁶⁹

Hotjar

Für Growth Hacking ist ein Tool wie Hotjar unerlässlich. Hotjar bietet eine Reihe von Funktionen, wobei Heatmapping eine der wichtigsten davon ist. Eine Heatmap zeigt an, wofür sich der User auf einer Seite am meisten interessiert. Weiters bietet Hotjar session cam recordings von Usern an. Das Tool ist sehr einfach gehalten und mit ein paar wenigen Zeilen Codes kann es implementiert werden. Besonders für Startups bietet es eine kostengünstige Alternative zu den meist sehr teuren Angeboten anderer Unternehmen. Da Hotjar auf mehreren Websites gleichzeitig laufen kann, bietet es sich besonders gut für die Verwendung in einer Marketing Agentur an, welche mehrere Kunden betreut. Zusätzlich zu den genannten Funktionen, können A/B Testings durchgeführt werden. Leider wird es durch die Fülle an verschiedenen Tools ein wenig unübersichtlich und man

⁶⁷ vgl. Hay, L.: Researching UX: Analytics, 2017, S. 5

⁶⁸ vgl. Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, 2019, S. 500

⁶⁹ vgl. Hay, L.: Researching UX: Analytics, 2017, S. 11 f

ist dazu geneigt, zu viele verschiedene Experimente laufen zu lassen. Daher sollte man darauf achten, den Fokus auf die wirklich relevanten Maßnahmen nicht zu verlieren.⁷⁰

3.2.2 Kampagnen Tracking

Das Durchführen von Kampagnen gehört im modernen Online Marketing sowie der Kommunikationsarbeit zu den Basics. Dabei kann eine Kampagne als eine Aktion beschrieben werden, welche eine zeitliche Befristung besitzt und ein klares Ziel verfolgt. Unterschieden können bspw. Werbe- oder Anzeigekampagnen werden, aber genauso können Hashtag-Kampagnen durchgeführt werden. Ziel von so gut wie jeder Kampagne ist es, beim User eine Aktion hervorzurufen, z.B. das Anmelden auf einer Website. Abhängig vom Ziel der Kampagne müssen die Erfolgsparameter bestimmt werden. Es können bspw. die Klicks von Relevanz sein, oder aber auch die Reichweite der Kampagne bzw. die Interaktionen. Wichtig ist eine klare Zielvorgabe, damit am Ende der Kampagne eine qualitative Erfolgsmessung vorgenommen werden kann.⁷¹

Hat man für eine Kampagne eine Landingpage oder eine eigene Webpage erstellt, werden für die Erfolgsmessung Web Analytics benötigt. Sie liefern Daten darüber, wie erfolgreich eine Kampagne verläuft. Speziell wird dadurch ersichtlich, woher Nutzer kommen bspw. von Facebook oder Google und wie oft Nutzer auf der Seite landen. Außerdem lässt sich unterscheiden, ob die User über organische Inhalte oder über geschaltete Anzeigen auf die Kampagne aufmerksam wurden. Zur besseren Nachverfolgung von Kampagnenklicks wird empfohlen, Links mit Tracking-Parametern zu versehen. Dazu verwendet man ein Web Analytic Tool wie z.B. Google Analytics. Daraus kann abgeleitet werden, wo bzw. auf welchen Kanälen die Kampagne gelaufen ist. Durch ein eingesetztes Social Media Monitoring besteht zusätzlich die Möglichkeit, festzustellen, ob und wo die Kampagne auch außerhalb der eigenen Kanäle verbreitet wurde. Dazu müssen das Monitoring bereits von Beginn an laufen und die relevanten Kampagnenelemente getrackt werden.⁷²

3.2.3 Targeting

Beim online Targeting werden zielgruppengenaue Informationen ausgespielt. Dadurch werden Redundanzen, wie sie bei klassischen Werbeformaten gängig sind, abgeschwächt bzw. auf ein Minimum reduziert. Für die Umsetzung stehen verschiedene Techniken zur Verfügung. Über IP-Adressen kann bspw. ein Geo- bzw. Regio-Targeting

⁷⁰ vgl. Hay, L.: Researching UX: Analytics, 2017, S. 17 f

⁷¹ vgl. Evertz, S.: Analysiere das Web, 2018, S. 176

⁷² vgl. Ebenda, S. 177

durchgeführt werden. Für die Messung der Conversion Rate können Kaufabsichten gemessen werden, dies ist besonders bei E-Commerce der Fall. Soll beim Targeting das individuelle Suchverhalten eines Users analysiert werden, spricht man von Behavioural-Targeting. Egal in welcher Erscheinungsform, für User bedeutet Targeting immer die Verbesserung des Informationsgehalts der Werbeinhalte.⁷³

Als weitere Ausbaustufe des Targetings werden mittlerweile Cookies eingesetzt, um das Kaufverhalten von Usern tracken zu können. Ziel dabei ist die Ausrichtung der Angebote an die tatsächlichen Bedürfnisse der Kunden. Besonders für Unternehmungen, die ihre Umsätze fast zur Gänze oder ausschließlich online generieren, ist diese Form der Kundenanalyse unabdingbar. Durch die Optimierung des Werbemittleinsatzes können die Gewinne aus online Verkäufern massiv gesteigert werden. Für Growth Hacking eignet sich Targeting hervorragend, da getestet werden kann, wie erfolgreich verschiedene Anzeigarten User ansprechen. Hier sind vor allem die Display Ads als Grundlage für Experimente zu nennen.⁷⁴ Wie bereits weiter oben erwähnt, gibt es verschiedene Erscheinungsformen des Targetings. Diese können je nach Einsatzgebiet auch kombiniert eingesetzt werden:

Technisches Targeting

Als einfachstes Targeting Tool benötigt man zur Umsetzung Daten des Users, die aus seiner Soft- und Hardwareumgebung stammen. Dazu gehören geografische Merkmale sowie die Werbekontaktzahl.

Datenquelle	Erklärung
Geografische Merkmale	- Ansprache der Nutzer anhand von geografischen Kriterien - Analyse der IP-Adressen - Unterscheidung anhand von Ländern, Regionen, Städten sowie Radien
Werbekontaktzahl (Frequency Capping)	- Zahl der Lieferungen des Werbemittels an einen Browser - Targeting nach Bandbreite - Browser-Art, Provider, BS - Uhrzeit, Datum, Zeitintervall

Tabelle 5: Technisches Targeting⁷⁵

⁷³ vgl. Bauer, C. et. al: Online Targeting und Controlling, 2011, S. 8

⁷⁴ vgl. Ebenda, S. 9

⁷⁵ vgl. Ebenda, S. 11

Sprachbasiertes Targeting

Beim sprachbasierten Targeting gründet die Werbemittelauslieferung auf der Basis von Texteingaben, die der User getätigt hat. Dabei kann zwischen Keyword-, Contextual-, und semantischem Targeting unterschieden werden.⁷⁶

Targeting	Beschreibung
Keyword Targeting	Nach der Eingabe eines Suchbegriffs bei einer Suchmaschine wird Werbung eingeblendet. Diese Werbung steht im Zusammenhang mit dem Suchbegriff. Umso höher der Preis für die Werbung ist, desto weiter oben in der Liste wird sie platziert. (Beispiel: Google AdWords)
Semantische Targeting	Beim semantischen Targeting werden nicht nur einzelnen Wörter analysiert, sondern auch Wortkombinationen und Satzteile. Das semantische Targeting bildet somit die teleologische Weiterbildung des Keyword Targeting.
Contextual Targeting	Hier werden Werbemittel die thematisch übereinstimmend sind auf der Seite des Publisher angezeigt. Befindet man sich etwa auf einer Seite für Fischereizubehör, erscheint ein Banner mit dem Link zu einem Hersteller für Fischereibedarf. Eine bekannte Anwendung für Contextual Targeting sind Blogs. Da sich Blogs meist auf ein Thema spezialisiert haben, sind sie optimal für diese Form des Targetings geeignet.

Tabelle 6: Sprachliches Targeting⁷⁷

Behavioural Targeting

Beim Behavioural Targeting sollen, aufgrund des Surfverhaltens eines Users, Rückschlüsse auf seine Interessen und seine Präferenzen geschlossen werden. Um die Werbemittel optimal zu platzieren, wird dabei auf die Cookie Technologie zurückgegriffen. Die Daten, welche mittels der Cookies gesammelt werden, sind lokal auf dem Rechner des Nutzers gespeichert. Durch das Tracken des Surfverhaltens, können Personen klassifiziert und die Werbung personalisiert geschaltet werden. Das Behavioural Targeting lässt sich in zwei Arten unterteilen: First-Party Behavioural Targeting und Third-Party Behavioural Targeting.

Beim First-Party Behavioural Targeting werden die Informationen über den Nutzer auf der eigenen Website gesammelt. Das bedeutet im Umkehrschluss, dass Besuche auf

⁷⁶ vgl. Bauer, C. et. al: Online Targeting und Controlling, 2011, S. 12

⁷⁷ vgl. Ebenda, S. 12

Websites anderer Anbieter (Third Party) nicht getrackt werden und deshalb keine Analyse erfolgen kann. Als prominente Beispiele können an dieser Stelle Amazon oder auch Ebay genannt werden.⁷⁸

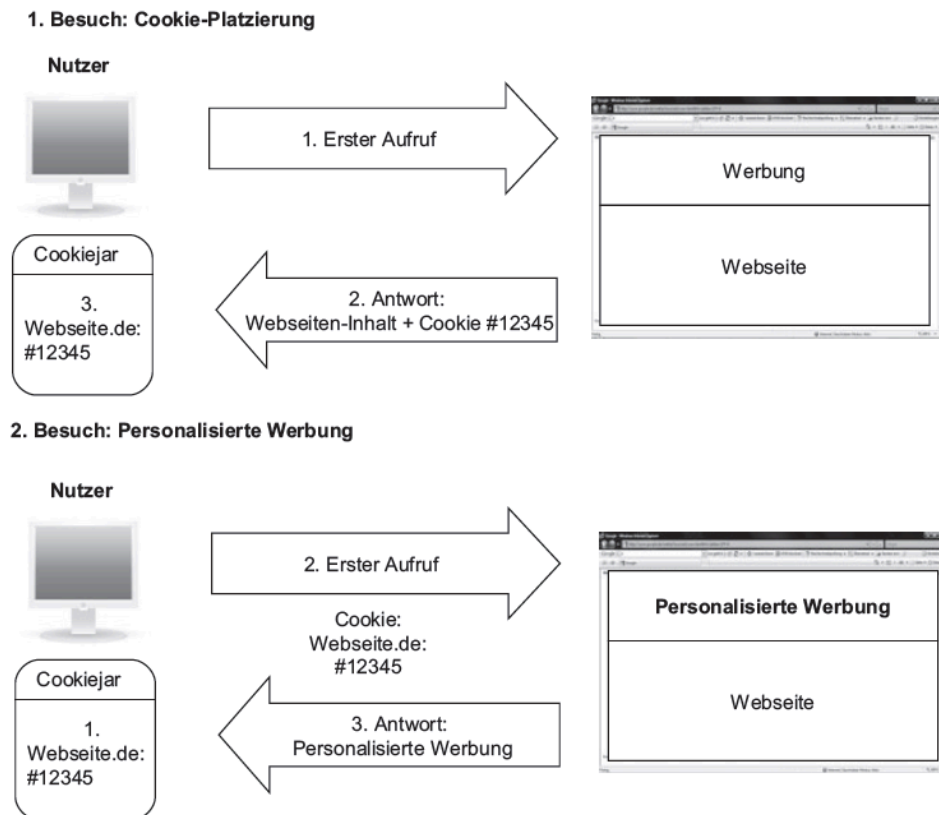


Abbildung 28: First-Party Behavioural Targeting⁷⁹

Im Gegensatz zum First-Party, nutzt das Third-Party Behavioural Targeting auch Daten von fremden Websites, sofern diese Mitglieder eines Advertising Networks sind. Wenn ein User bspw. nach Stadionkarten für ein Fußballmatch und Flügen sucht, werden ihm Werben für Fanreisen geschaltet. Auch hier werden für die technische Datenspeicherung Cookies verwendet. Besucht ein Nutzer eine Website des Advertising Netzwerks, wird ein Cookie auf dem Rechner gespeichert. Werden weitere Seiten des Netzwerks besucht, kann über das Cookie ein Verhaltensprofil des Users erstellt werden. Aufgrund der gesammelten Daten, bekommt der User Werbeschaltungen eingeblendet, die auf seine Interessen abgestimmt sind. Leider wird es immer schwieriger, das Nutzerverhalten mittels Cookies zu tracken. Verschiedene Tools wie bspw. Ad- und Pop-up Blocker verhindern eine Erfassung des Interessenprofils.⁸⁰

⁷⁸ vgl. Bauer, C. et. al: Online Targeting und Controlling, 2011, S. 14

⁷⁹ Quelle: Ebenda, S. 13

⁸⁰ vgl. Ebenda, 14f

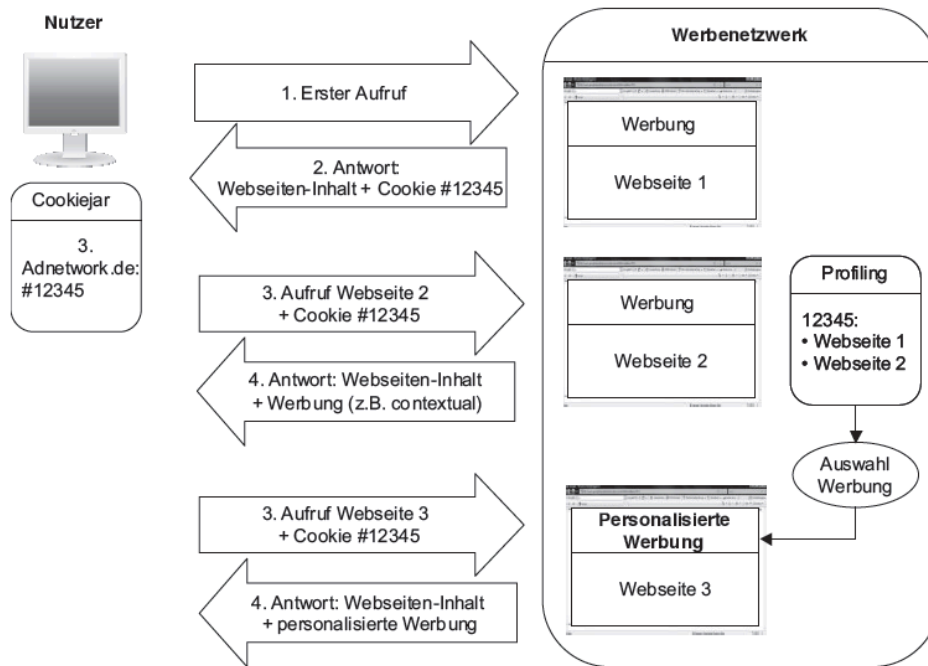


Abbildung 29: Third-Party Behavioural Targeting⁸¹

3.2.4 Onboarding

Spricht man von Onboarding meint man den ersten Kontakt des Users mit einer Anwendung. Dabei ist es wichtig, dem User einen ersten Eindruck zu verschaffen, was er innerhalb der Anwendung alles tun kann. Normalerweise zielen Entwickler darauf ab, die Usability so gut wie möglich zu gestalten, nichtsdestotrotz, kann eine stringente Einführung viel Positives beim neuen Kunden auslösen. Besonders für sehr aufwendige Sites mit vielen verschiedenen Tools ist ein Onboarding sinnvoll, da sich der User sonst sehr schnell auf der Seite verlieren kann. Dies führt meisthin zur Frustration seitens des Kunden. Mit einer sogenannten Guided Tour wird der User durch die verschiedenen Funktionalitäten der Seite gelotst und kann sich ohne viel Aufwand inspirieren lassen. Meist kann wie bei einer Diashow einfach auf einen Button „Next“ geklickt werden und die einzelnen Beschreibungen zu den Funktionen werden angezeigt. Neben einer textlichen Einführung können animierte Inhalte oder auch Videos gezeigt werden. Um den neuen User zu motivieren, sollte diese Guided Tour auf alle Fälle einen gewissen Fun Factor haben. Schafft man dies nicht, wird der Onboarding Prozess eher als nervend und störend wahrgenommen.⁸²

⁸¹ Quelle: Bauer, C. et. al: Online Targeting und Controlling, 2011, S. 14

⁸² vgl. Jacobsen, J.: Website-Konzeption, 2017, S. 137

Der Onboarding Prozess sollte die Hinführung des Kunden zum Aha-Moment sein. Während der Einführung, also wenn er das Produkt zum ersten Mal benutzt, sollte der User einen Moment erleben, in dem ihm der Nutzen eindeutig klar wird. Für jeden, der sich mit Growth Hacking auseinandersetzt, ist das Onboarding, neben dem Product-Market-Fit, die Königsdisziplin. Teams wenden unzählige Stunden für die Optimierung des Onboarding Prozesses auf. Die User Experience kann immer wieder verbessert und optimiert werden, daher ist das Onboarding eine Never Ending Story, bei der es sich lohnt, sie immer weiterzuschreiben.⁸³

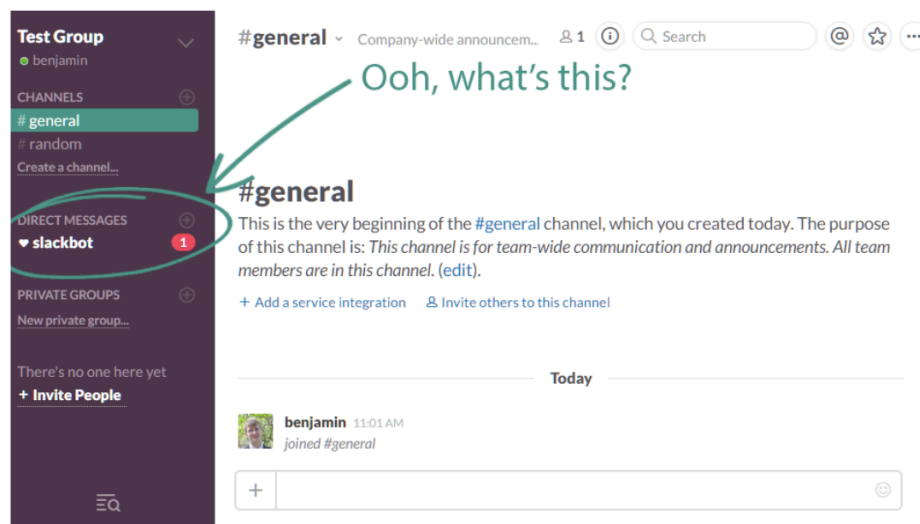


Abbildung 30: Beispiel Guided Tour - Onboarding Slack⁸⁴

Besonders wichtig für ein gelungenes Onboarding ist das richtige Timing. Die erste Euphorie, die ein Kunde nach der Anmeldung auf einer Seite erlebt, sollte unbedingt für das Onboarding genutzt werden. Daher startet das Produkt Onboarding in den meisten Fällen gleich bei der Registrierung. Hier geht es vor allem darum, für die nötige Transparenz zu sorgen. Der Kunde muss wissen, was er bei der Registrierung zu tun hat und wie es anschließend im Verlauf weitergeht. Hier kann es von Vorteil sein, wenn bereits bei der Erstellung der Einführung eine Validierung durch Testkunden durchgeführt wird. Für Unklarheiten, die zweifelsohne entstehen, sollten FAQs angeboten werden, damit sich der Kunde gut supported fühlt. Aber genauso ist es unabdingbar, persönlichen Support anzubieten. Aus Sicht des Kunden ist es ein gutes Gefühl, wenn man sich jederzeit an jemanden wenden kann, wenn es einmal wo hakt. Wo Timing eine genauso wichtige Rolle einnimmt, ist beim Versandzeitpunkt von Onboarding Mails. Verifizierungsmails müssen innerhalb von wenigen Minuten gesendet werden, damit der Registrierungsprozess nicht zu sehr ins Stocken gerät. Gefahr geht dabei immer vom Spamordner aus, in

⁸³ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 94 f

⁸⁴ Quelle: <https://uxstudioteam.com/ux-blog/user-onboarding/>

dem sehr oft diese Onboarding Mails landen. Wenn so etwas passiert, kann das Growth Hacking noch so gut umgesetzt sein, der Erfolg kann und wird sich nicht einstellen. Daher Vorsicht bei der Wahl des Mailjet Anbieters und den Versandeinstellungen.⁸⁵

Nach Abschluss der Registrierung probiert der neue User das Produkt aus oder er probiert es nicht aus. Andere Optionen gibt es de facto nicht. Daher sollten die Onboarding Trigger mit viel Liebe zum Detail erstellt werden. Besonders viel Wert sollte dabei auf den Content gelegt werden bspw. in einer schön ausgearbeiteten Willkommensmail. Für mobile User ist es ebenfalls wichtig, dass der Content responsive gestaltet ist, damit alle Devices genutzt werden können. Abschließend muss dann noch eine Call-to-Action definiert werden. Dabei wird festgelegt, wie es für den User nach dem Onboarding weitergehen soll.⁸⁶

3.2.5 A/B Testing

Das A/B-Testing ist ein Testverfahren, bei dem zwei verschiedene Varianten eines Kommunikations- bzw. Werbemittels auf ihre Wirksamkeit im realen Umfeld getestet werden. Dabei sollten die zwei Testgruppen so strukturgleich wie möglich gewählt werden. Neben der Variante A wird also eine weitere Variante B eingesetzt, welche sich weitgehend von der ursprünglichen Variante unterscheiden darf. Verwendet man bspw. E-Mails als Standardkommunikationsmittel bei der Kundenakquise, sollte die Variante B einer Mail an die Kontrollgruppe gesendet werden. Empfohlen kann dabei eine 80:20 Verteilung werden, wobei 80 % der User die Ursprungsvariante A erhalten und 20 % die Variante B. Dadurch wird die Gefahr minimiert zu viele User zu verlieren, sollte die Vergleichsvariante nicht gut ankommen. Besonders im Bereich der Corporate Websites können A/B-Testings eingesetzt werden, um die Conversion Rate zu messen und zu optimieren. Dazu werden User per Zufallsprinzip auf zwei unterschiedlichen Versionen derselben Website geleitet. Im Anschluss kann gemessen werden, bei welcher Version die Conversion Rate höher ist. Oder man testet damit verschiedene Betreffzeilen bei E-Mails und tastet sich so an den optimalen Betreff-Wortlaut heran. Hier würde es sich anbieten, E-Mails mit verschiedenen Betreffzeilen an Teilmengen der Zielgruppe zu schicken und etwa 24h später einen Vergleich der Varianten durchzuführen. Nimmt man den AARRR-Funnel als Leitobjekt, kommt man natürlich nicht umhin, am Ende des Tages auch Geld verdienen zu wollen. Daher kann als Erfolgsgröße beim A/B-Testing auch der Umsatz pro Variante herangezogen werden. Hier kann bspw. der Umsatz pro 1000 Besucher gemessen werden. Erwirtschaftet z.B. die Variante A 5 € pro Besucher und die Variante

⁸⁵ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 95 f

⁸⁶ vgl. Ebenda, S. 97

B 8 € pro Besucher, kann die Variante B als responsestärkere Version als Standard etabliert werden.⁸⁷

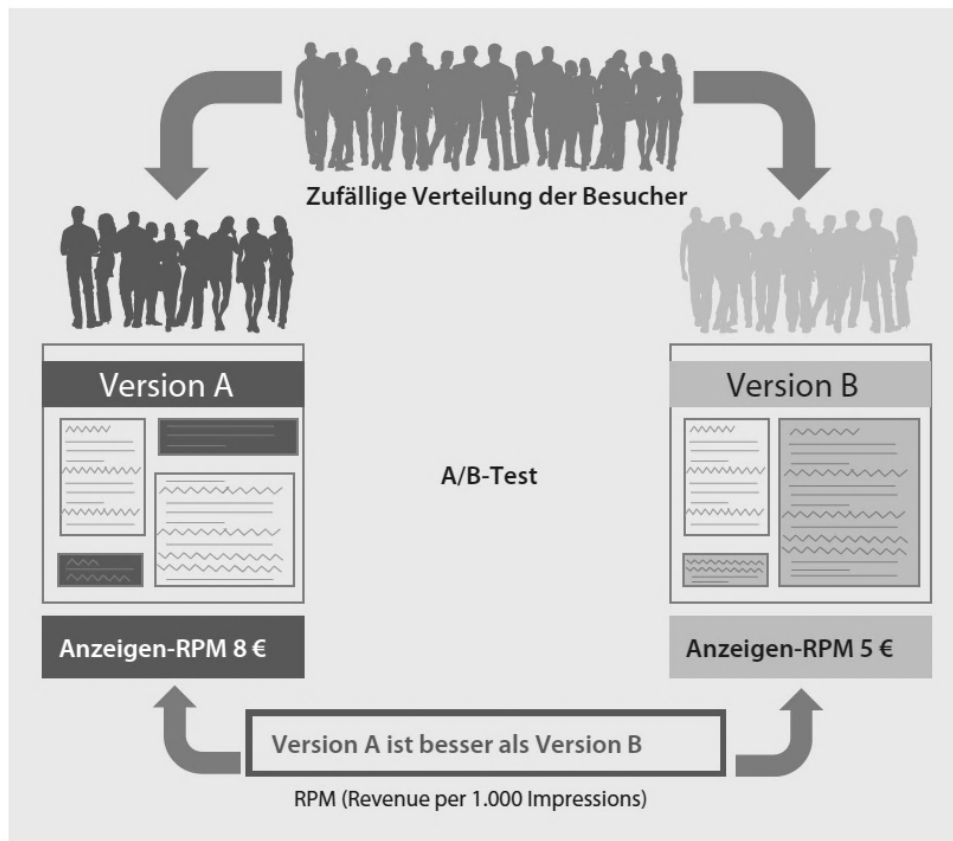


Abbildung 31: Beispiel A/B-Testing⁸⁸

Wichtig beim A/B-Testing ist es, den Prozess nicht zu komplex zu gestalten. Testet man bspw. eine Website, sollte man immer nur eine Änderung vornehmen. Neben dem richtigen Setup ist es aber genauso wichtig, genügend Traffic auf der Website zu forcieren, da ansonsten die statistische Relevanz beim Experiment fehlt. Dies kann zu Fehlentscheidungen führen, wenn nämlich das Ergebnis nicht zu 100 % aussagekräftig ist. Nachteilig kann beim A/B-Testing die Unmöglichkeit der Kopierbarkeit angeführt werden. Ergebnisse, die erzielt werden, können nicht auf andere Projekte umgemünzt werden. Grund dafür sind die meist zu unterschiedlichen Zielgruppen. Daher können bereits durchgeführte Experimente nur als Vorlage dienen, jedoch nie als kopierbare Grundlage für verschiedene Websites. Zur Unterstützung bei der A/B-Testung können sogenannte Konversionstrichter verwendet werden. Diese erfassen genau die Stellen innerhalb einer Website, welche den Optimierungsbedarf aufweisen. Der Trichter zeigt bspw. an, wo die Absprungrate am höchsten ist, wodurch der Growth Hacker Gegenmaßnahmen einleiten

⁸⁷ vgl. Kreutzer, R. T.: Online Marketing, 2019, S. 141 ff

⁸⁸ Quelle: Ebenda, S. 142

kann. Es gibt mehrere Anbieter dieser Konversionstrichter, sehr weit verbreitet ist, wie sollte es auch anders sein, Google Analytics.⁸⁹

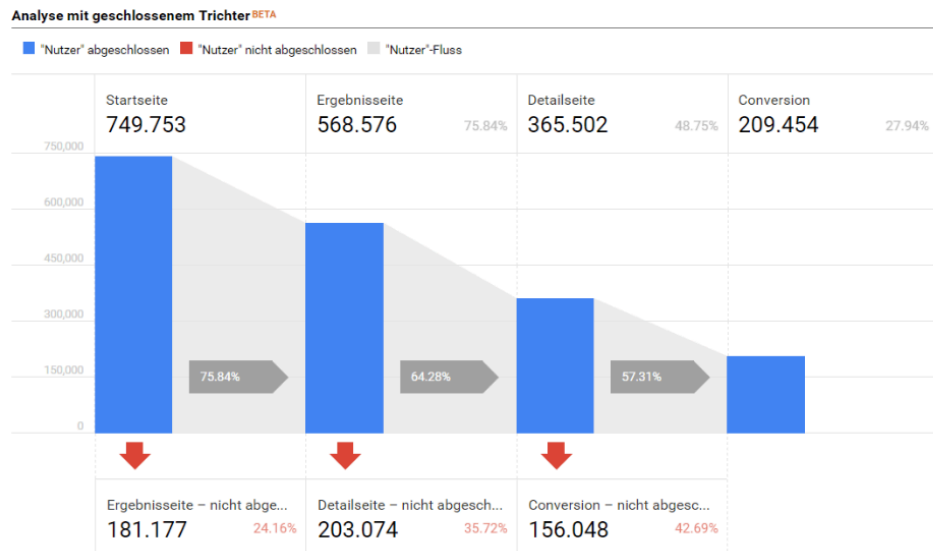


Abbildung 32: Google Analytic Konversionstrichter⁹⁰

3.2.6 Freemium vs. Free Trial

So gut wie jedes Team führt eine Diskussion darüber, ob ein Produkt eine kostenlose Version besitzen soll oder nicht. Besonders das gratis zur Verfügung stellen von gewissen basic Funktionalitäten, ist eine sehr bekannte Version eines Freemium Modell. Das Freemium Business Model funktioniert vor allem in Umgebungen mit sehr niedrigen Produktions- bzw. Distributionskosten. Durch die Möglichkeit Premium Access, erweiterte Funktionen oder auch kostenpflichtige On Demand Dienste anzubieten, können anfänglich kostenlose Dienste monetär skaliert werden. Diese Kombination aus gratis Funktionen und kostenpflichtigen Erweiterungen spiegelt sich in der Bezeichnung Freemium wider. Das Wort Freemium setzt sich aus den englischen Wörtern Free und Premium zusammen und beschreibt damit das geschilderte Business Model. Gerade zu Beginn des online Business gab es einen, speziell technisch relevanten, Unterschied zwischen Free und Premium bzw. feature-limited Angeboten. Dieser lag in der unterschiedlichen Distribution, nämlich über das Internet bei Free Versionen und über Disk bei Premium Versionen. Ein weiterer großer Unterschied zeigt sich bei den Funktionalitäten. Während bei feature-limited Versionen die Funktionen auf einer kostenlosen Preisstufe nicht annähernd ausreichen, um damit arbeiten zu können, liefern Freemium Produkte auch kostenlos den Service, den sich ein Kunde erwartet. Also selbst in der gratis Version bieten

⁸⁹ vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 75 ff

⁹⁰ Quelle: <https://www.e-dialog.at/blog/webanalyse/custom-funnels-4-geniale-anwendungs-tipps-fuer-google-analytics-360-user/>

Freemium Programme vollen Service bei den basic Funktionen, welche auch gleichzeitig den Kundennutzen ausmachen.⁹¹

Im Gegensatz dazu steht die Free Trial Variante eines Produktes. Dabei wird der volle Funktionsumfang eines Produktes für ein gewissen Zeit kostenlos zur Verfügung gestellt. Für Free Trial Angebote ist es wichtig, den kostenlosen Zeitraum so lange zu gestalten, dass sich der Kunde vom Nutzen des Produktes überzeugen kann. Gleichzeitig sollte die Testzeit auch nicht zu lange laufen, da sonst der Druck eines Upgrades auf Kundenseite stark abnimmt. Es kommt immer wieder vor, dass sich User anmelden, das Produkt dann aber nicht nützen. In diesem Fall kann man eine gratis Verlängerung der Testphase anbieten und so für positive Vibes beim Kunden sorgen. Die Nichtnutzung ist das Schlimmste was passieren kann, daher sollte man mit Push Nachrichten oder Trigger-Mails ein Verwenden des Produkts permanent anregen. Für User ist es ebenfalls angenehm, wenn Kreditkarteninformationen nicht sofort eingegeben werden müssen, deshalb sollte man erst nach Ablauf der Testphase zur Eingabe auffordern. Wichtig ist dabei die permanente Testung, was beim Kunden am besten ankommt und wie es sich klug implementieren lässt.⁹²

3.3 Der Prozess

Nachdem im vorangegangenen Kapitel die basic Instrumente für Growth Hacking behandelt wurden, soll nun der Prozess beschrieben werden. Dieser Ablauf kann als Blaupause für gut umgesetztes Growth Hacking angesehen werden.

3.3.1 Der Zyklus

Um die Organisation des Growth Teams zu steuern und dem Prozess einen zeitlichen Ablauf zu geben, wird der sogenannte Growth Hacking Cycle verwendet. Dieser teilt den Growth Prozess in vier Schritte, nämlich in das Analysieren von Daten, in die Ideengenerierung, in die Priorisierung von Experimenten und das Ausführen von Experimenten. Nach dem Durchlauf dieser vier Schritte startet man wieder von vorne, angelehnt an einen Plan – Do – Check – Act Prozess. Egal was getestet wird, sollten die Experimente innerhalb eines regelmäßigen Intervalls von einer bis zwei Wochen durchgeführt werden. Es empfiehlt sich die Ergebnisse mittels einem wöchentlichen Team Meetings zu evaluieren und die nächsten Schritte einzuleiten.⁹³

⁹¹ vgl. Seufert, E. B.: Freemium Economics, 2014, S. 1f

⁹² vgl. Lennarz, H: Growth Hacking mit Strategie, 2017, S. 67 ff

⁹³ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 113

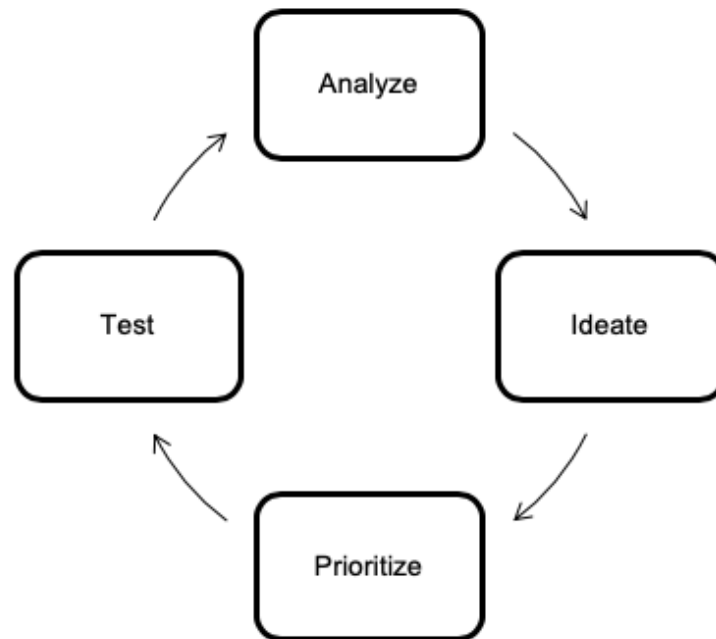


Abbildung 33: Growth Hacking Prozess⁹⁴

Bevor man mit der Umsetzung des Growth Cycles startet, sollte es ein initiales Team Meeting geben, in dem der Ablauf erklärt wird. Im Zuge des Meetings müssen auch die einzelnen Rollen im Team definiert werden. Am Ende sollte es keine Unklarheiten mehr über Zuständigkeiten bzw. Aufgaben der einzelnen Personen geben. Außerdem sollte in diesem ersten Meeting geklärt werden, wie Ideen gesammelt und priorisiert werden. Im Anschluss an diese organisatorischen Fragen, werden die ersten Daten präsentiert und davon die Growth Levers sowie die North Star Metric abgeleitet. Anhand dieser ersten Analyse kann der Growth Lead seine Schwerpunkte erklären und den Fokus des Teams schärfen. Das Team sollte dann bestimmen, wie viele Experimente innerhalb einer Woche durchgeführt werden und wie hoch das Tempo dabei sein kann. Ziel kann es allerdings noch nicht sein, konkrete Tests zu definieren. Zuerst sollten alle Team Member bzw. Sub-Teams in einem Brainstorming Prozess Ideen sammeln. Diese Ideen dienen dann als Diskussionsgrundlage für das nächste Growth Meeting eine oder zwei Wochen später.⁹⁵

3.3.2 Stage 1 – Analyze

In dieser Phase werden die Daten aus der initialen User Akquisition herangezogen, um die nächsten Schritte zu planen. Durch die Analyse können User in verschiedene Gruppen eingeteilt werden. Beispielsweise in User, die das Produkt nach dem Download nie

⁹⁴ Quelle: Eigene Darstellung

⁹⁵ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 114 f

genutzt haben, selten genutzt haben oder sehr oft genutzt haben. Um Growth Möglichkeiten auszuloten, können Fragen definiert werden, um die Analyse zu strukturieren:

Frage	Details
Wie verhalten sich meine besten Kunden?	- Welche Features nutzen sie? - Welche Screens besuchen sie innerhalb der Applikation? - Wie oft benutzen sie die Applikation? - Welche Dienste nehmen sie in Anspruch? - Wann benutzen sie die Applikation?
Was sind die Merkmale meiner besten Kunden?	- Von welcher Quelle wurden sie akquiriert? - Welches Device nutzen sie? - Was ist der demographische Hintergrund in Bezug auf Alter, Einkommen etc.? - Wo leben sie? - Welche Applikationen nutzen sie?
Welche Ereignisse bringen User dazu das Produkt zu verwerfen?	- Welche Screens haben die höchste Absprungrate? - Gibt es Bugs, die User daran hindern spezifische Aktionen durchzuführen? - Wie ist die Applikation bepreist im Vergleich zu ähnlichen Services? - Welche Aktionen führen sie nicht durch im Vergleich zu Usern mit einer hohen Nutzungsrate? - Wie sieht der Weg durch die Applikation aus und wie lange verweilen sie, bevor sie abbrechen?

Tabelle 7: Fragestellungen Analyse⁹⁶

Die erhaltenen Antworten aus diesen Fragestellungen werden in einem Report gesammelt und dienen als Grundlage für Verbesserungen. Für das nächste Growth Meeting können dann Vorschläge erarbeitet werden, um Lösungen für Problemstellungen zu finden. Hier hat der Growth Lead wieder eine wichtige Rolle, da er die Erkenntnisse sammeln und die Learnings für das Team herausstreichen muss. Nach Abschluss dieser ersten Phase folgt die Ideengenerierung im Team.⁹⁷

3.3.3 Stage 2 – Ideate

Gute Growth Teams leben von den vielen Ideen, die in den Meetings eingebracht werden. Diese Ideen sind sozusagen der Raketentreibstoff für eine Unternehmung bzw. für

⁹⁶ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 116 f

⁹⁷ vgl. Ebenda, S. 118

ein Projekt. Daher muss der Growth Lead für eine Umgebung sorgen, in der Ideen wachsen können und der Kreativität Freiraum gegeben wird. Dabei können klug eingesetzte Projektmanagement Tools helfen, die Einreichung bzw. das Managen von Ideen zu koordinieren. Ein weitverbreiteter Ansatz ist die Idea Pipeline, bei der es sich um ein Template handelt, welches vorgibt wie Ideen eingereicht werden. Es geht dabei vor allem um die Standardisierung der Einreichung, damit sich ein Team einen schnellen Überblick über die Key Facts der Idee verschaffen kann. Außerdem wird der Einreicher dadurch „gezwungen“ sein Vorhaben zu präzisieren und genau zu beschreiben, welche Veränderungen vorgenommen werden, warum etwas geändert werden soll und wie die Ergebnisse gemessen werden sollen.⁹⁸ Die folgende Tabelle soll einen Überblick geben, wie eine Idea Pipeline gestaltet werden kann:

Inhalt	Details
Name der Idee	Um die Diskussion zu vereinfachen ist es von Vorteil, der Idee einen Namen zu geben. Dadurch wird die Kommunikation einfacher und effizienter. Um den Namen akkurat zu halten, kann die Länge auf bspw. 50 Charakter limitiert werden.
Beschreibung der Idee	Für die Beschreibung einer Idee kann man sich an den Inhalt und das Format einer Executive Summary halten. Dabei soll das Wer, Was, Wo, Wann, Warum und Wie geklärt werden. Wer soll angesprochen werden? Was soll entstehen? Wo soll die Applikation laufen, am PC oder am Mobile Device? Wann soll das neue Feature erscheinen, gleich auf der Landing Page oder erst innerhalb der Applikation? Warum soll diese Idee umgesetzt werden, was ist das Ziel dahinter? Wie kann das Vorhaben umgesetzt werden?
Hypothese	Die Hypothese sollte eine kurze Annahme über Ursache und Wirkung sein. Wie bei einer Forschungshypothese sollte diese sehr konkret definiert sein und nicht vage und ungenau formuliert werden.
Metrics, die gemessen werden sollen	Hier sollten die Parameter definiert werden, die während des Tests getrackt werden sollen. Hier empfiehlt es sich mehr als nur einen Parameter zu messen. Meist gehen Verbesserungen bei einem Parameter auf Kosten eines anderen Parameters. Daher ist es wichtig, immer ein vollumfängliches Bild zu zeichnen.

Tabelle 8: Idea Pipeline Format⁹⁹

⁹⁸ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 118 f

⁹⁹ vgl. Ebenda, S. 120 ff

Je mehr Ideen in diese Pipeline fließen, umso besser ist es für das gesamte Team. Außerdem kann durch diese Struktur ein positiver Wettkampf um die besten Ideen zwischen einzelnen Sub Teams entstehen.

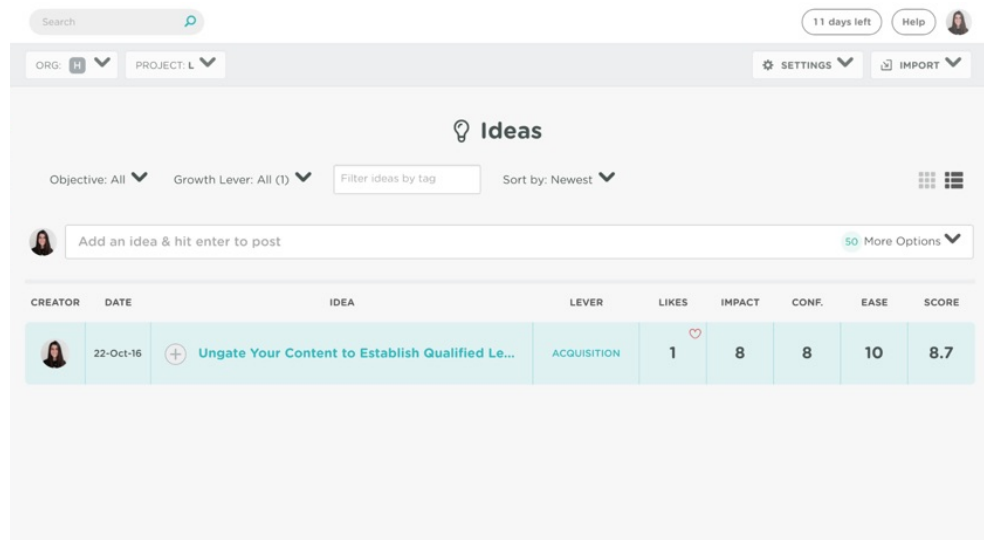


Abbildung 34: Idea Pipeline¹⁰⁰

Auch Personen außerhalb des Teams können als Ideenlieferanten fungieren. Daher sollte man immer die Ohren und Augen offenhalten und sich gegenüber neuen Ansätzen nicht verschließen. Wie man die gesammelten Ideen nun priorisiert und zeitlich richtig einplant, zeigt das nachfolgende Kapitel.

3.3.4 Stage 3 – Prioritize

Für die Priorisierung einer Idee muss sie zuvor bewertet werden. Dazu kann sie einem Scoring unterzogen werden. Für dieses Scoring wurde von Sean Ellis der sogenannte ICE Score entwickelt, welcher breiten Anklang findet. Die Buchstaben stehen dabei für Impact, Confidence und Ease.

Für das Scoring muss der Einreicher seine Idee mittels einer Zehn-Punkte-Skala bewerten. Dies geschieht mittels der folgenden drei Kriterien: der potenzielle Impact der Idee, die Einschätzung des Einreichers, wie effektiv die Idee in der Umsetzung ist und wie leicht sich das Vorhaben verwirklichen lässt. Aus diesen drei Einzelbewertungen wird dann der Durchschnitt berechnet. Anhand dieses Durchschnitts lassen sich die Ideen anschließend in einem Ranking festhalten. Das Growth Team testet dann die Ideen mit dem höchsten Score und arbeitet die Liste nach unten hin ab. Aber auch der momentane Fokus wird berücksichtigt. So werden etwa niedriger gereichte Akquisition Experimente

¹⁰⁰ Quelle: <https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/11/growth-hackers-software.jpg>

höher gereihten UX Experimenten vorgezogen, sollte sich das Team gerade auf die Kundengewinnung fokussiert haben.¹⁰¹ Die nachfolgende Tabelle zeigt ein Beispiel für einen ICE Score:

Idea	Impact	Conf	Ease	Avg
Promotion Code für neue Kunden	7	4	8	6,33
Verbesserte Sichtbarkeit für Rabattaktionen	6	7	6	6,33
Verbesserte Weiterempfehlung	4	6	3	4,33
Login via Facebook	8	7	8	7,66

Tabelle 9: ICE Score¹⁰²

Nachteil dieser Methode ist der Umstand, dass die Bewertung der eigenen Idee nicht immer ganz leicht ist. Mit einiger Übung und der vermehrten Verwendung dieses Scores wird es jedoch einfacher, Ideen richtig einzuschätzen.

Impact

Hier geht es um die Einschätzung, wie groß der Einfluss der Idee auf die Verbesserung des gemessenen Parameters im Endeffekt sein wird. Natürlich will man Ideen mit einem großen positiven Einfluss schnell integrieren. Allerdings kann es durchaus sein, dass gerade diese Ideen nicht immer leicht umzusetzen sind. Deshalb sollte ein guter Mix zwischen Impact, Arbeitsaufwand und Outcome vorherrschen. Es kann durchaus sinnvoll sein, Experimente mit einem geringeren Impact Score umzusetzen, wenn sie ressourcenschonend implementiert werden können.¹⁰³

¹⁰¹ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 124 f

¹⁰² Eigene Darstellung

¹⁰³ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 125 f

Confidence

Dies zeigt an, wie sehr der Einreicher glaubt, dass seine Idee einen positiven Einfluss nehmen wird. Diese Einschätzung sollte nicht rein auf dem Bauchgefühl des Ideengebers beruhen, sondern durch empirische Beweise belegbar sein. Diese Belege können durch Datenanalyse, Benchmarking, Case Studies oder aus den Learnings von vergangenen Experimenten stammen.¹⁰⁴

Ease

Dieser Wert bemisst die Zeit und die Ressource, welche aufgewendet werden muss, um das Experiment umzusetzen. Manche Ideen haben zwar einen hohen Impact Level, sind allerdings sehr schwer umzusetzen. Gerade im Bereich der UX können Experimente oft Wochen oder Monate der Vorbereitung bedürfen, bis sie schlussendlich in die Umsetzung gelangen. Somit kann der Ease Score auch anzeigen, ob es sich um „low hanging fruits“ handelt, oder ob eine etwaige Verbesserung sehr viel Anstrengung bedarf.¹⁰⁵

3.3.5 Stage 4 – Test

Nachdem die Ideen einem Ranking unterzogen wurden, steht nun fest, welche Vorhaben umgesetzt werden. Nun kommt es ganz besonders auf die funktionsübergreifende Zusammenarbeit der einzelnen Teams an. Verschiedene Fachbereiche müssen sich koordinieren und die Umsetzung der Experimente vorbereiten. Sind alle Arbeiten getan, gibt der Growth Lead die Experimente frei und sendet eine Information an alle Mitarbeiter im Unternehmen, dass nun eine Testphase startet. So wird sichergestellt, dass es zu keinen Problemen mit anderen Teams kommt, die ebenso am Produkt arbeiten.

Regeln für Experimente

Da jedes in Durchführung befindliche Experiment ein anderes verdrängt hat, sollte sehr umsichtig mit der Auswahl eines Vorhabens umgegangen werden. Ein schlecht konzipierter Test kann ganze Teams in die falsche Richtung schicken und viel Zeit und Ressourcen kosten. Daher muss die Analyse statistisch valide Daten liefern und es ist Aufgabe des Growth Lead dies sicherzustellen. Daher empfiehlt es sich, Guidelines zu erstellen die regeln, wie mit Ergebnissen aus Tests umgegangen werden muss.¹⁰⁶

¹⁰⁴ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 126

¹⁰⁵ vgl. Ebenda

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda, S. 130 f

Kontrolle gewinnt immer

Normalerweise ist es nicht schwer für Teams sich einzugestehen, wenn ein Experiment klar das Ziel verfehlt hat. Schwieriger wird es bei Tests, die nicht gänzlich positiv, aber auch nicht negativ verlaufen sind. Kein Team will sich eingestehen müssen, Zeit und Ressourcen für ein nichtssagendes Experiment verschwendet zu haben. Hier kommt oftmals der Vorschlag der Teams, den Test einfach weiterlaufen zu lassen. Dies hat meist zur Folge, dass unsinnig Kosten generiert werden und trotzdem kein Ergebnis erzielt wird. Daher sollte in solchen Fällen die Kontroll-Version beibehalten werden, da die neue Version auf lange Sicht nur Kosten und keine Vorteile erzielen kann. Ganz nach dem Motto: Bei einem Unentschieden gewinnt immer die Kontrolle.¹⁰⁷

¹⁰⁷ vgl. Ellis, S./Brown, M.: Growth Hacking, 2017, S. 131 f

4 Empirische Untersuchung

Nachdem die vorangegangenen Kapitel das Netzwerk MyMedWorx vorgestellt sowie die Grundlagen des Growth Hackings behandelt haben, sollen die Erkenntnisse nun einer praktischen Evaluierung unterzogen werden. Dazu werden, ausgehend von einer Forschungsfrage, Experimente durchgeführt, um die Effizienz des Growth Hackings empirisch zu testen.

4.1 Forschungsfrage und Hypothesenbildung

Viele Gründer, vor allem jene die ein online Geschäftsmodell verfolgen, sind durch die Erfolge von Facebook, Twitter und Co. verblendet. Die Erfolgsgeschichten dieser Unternehmen und die mediale Aufbereitung der Lebensgeschichten der Gründer wie bspw. der Film „The Social Network“ über Mark Zuckerberg, suggerieren die Leichtigkeit des Seins. So entsteht der Eindruck, man müsse lediglich eine gute Idee verfolgen, ein paar Zeilen programmieren und am Ende des Tages gehört man zu den reichsten New Tech Companies weltweit. Nun, ganz so ist es in der Realität natürlich nicht. Besonders bei online Geschäftsmodellen hängt sehr viel davon ab, wie gut man es als Unternehmen schafft, Nichtkunden in Kunden umzuwandeln. An dieser banalen Fragestellung scheitern rund 99 Prozent der Unternehmen. Aus dieser Gemengelage heraus ergibt sich die Forschungsfrage für diese Arbeit:

Gibt es Auswirkungen auf die Conversion Rate von online Netzwerken, wenn Growth Hacking Maßnahmen durchgeführt werden und wenn ja, kann eine Unternehmung einen Nutzen daraus ziehen?

Wie so oft in Betrieben mit klassischen Geschäftsmodellen bspw. Produktion oder Handwerk, muss auch bei online Geschäftsmodellen eine Kosten-Nutzen-Analyse von Marketingmaßnahmen erfolgen. Wie sinnhaft sind Maßnahmen, die gesetzt werden und welche Kosten entstehen dadurch? Diese Fragen schwirren jedem Gründer bzw. Wirtschaftsreibenden im Kopf herum. Der Growth Hacking Ansatz verfolgt dabei die Idee, mit sehr wenig Ressourcen, sehr viel an positivem Outcome zu erzielen. Daher ist er bei vielen Startups tief in der täglichen Marketing Planung verankert und findet nicht nur im Silicon Valley großen Anklang. Viele, der in den vorangegangenen Kapiteln beschriebenen, Instrumente sind keineswegs neu. Allerdings hat sich gerade in der Verwendung und der Organisation dieser Instrumente ein Wandel vollzogen. Experimente und Tests werden im High Tempo Modus und parallel durchgeführt. Eigene Teams werden für die Growth Hacking Agenden abgestellt und es obliegt nicht mehr nur der Marketing Abteilung, Produkte am Markt und beim Kunden zu pushen. Für die meisten Unternehmen

bedeutet das Umsetzen von Growth Hacking eine massive Veränderung in der interfunktionalen Zusammenarbeit. Viele Abteilungen „kennen“ sich untereinander nicht wirklich und kommunizieren oftmals über standardisierte Kommunikationswege wie Excel-Reports, Projektpläne oder Ähnliches. Dabei fördert gerade der direkte Austausch zwischen Teams die Kreativität und das Commitment zu einem Produkt.

Durch die mannigfaltige Einsatzmöglichkeit von Growth Hacking Maßnahmen und vor allem des organisatorischen Ansatzes dahinter, können sowohl Startups als auch etablierte Unternehmen davon profitieren. Im Falle von MyMedWorx soll das Growth Hacking den nötigen Push liefern, um am Markt Fuß zu fassen. Folgende Hypothesen können daraus abgeleitet werden:

H1: Growth Hacking Maßnahmen erzielen eine höhere Conversion Rate als klassische Marketing Instrumente.

H0: Growth Hacking Maßnahmen und klassische Marketing Instrumente unterscheiden sich in Bezug auf die Conversion Rate nicht.

Aufgrund der definierten Hypothese wird die North Star Metric wie folgt festgelegt:

$$\text{Kundenkontakte} \times \text{Conversion Rate} = \text{Generierte User}$$

4.2 Klassische Akquise

Nach Abschluss der Programmierarbeiten und dem GO-Live der Webapplikation folgten von Seiten des MyMedWorx Teams klassische Akquiseaktivitäten. Dazu gehörten unter anderem Besuche auf der Medica Messe in Düsseldorf und Email-Marketing. Des Weiteren wurde MyMedWorx persönlichen Kontakten vorgestellt. Wie gut diese erste Akquisewelle funktioniert hat, zeigen die folgenden Kapitel.

4.2.1 Messebesuch

Im November 2019 besuchte das MyMedWorx Team die größte Messe für Medizintechnik und Components im europäischen Raum. Die Medica Messe findet jährlich im Herbst statt und verbindet mehr als 5.500 verschiedene Unternehmen. Extra für diese Messe wurde eine Landingpage gestaltet, um Kunden schnell und einfach registrieren zu können. Für die persönliche Kundenansprache wurden Flyer gestaltet, um damit die Firmen vor Ort anzusprechen. In Summe wurden in den drei Tagen, die das Team auf der Medica verbracht hat, genau 500 Unternehmen angesprochen.



Abbildung 35: Flyer MyMedWorx

Eine Woche nachdem der erste Kundenkontakt stattgefunden hatte, wurde die Effizienz dieser Akquise Methode geprüft. Von den 1239 kontaktierten Unternehmen gab es fünf Registrierungen auf der Landing Page. Davon eine über den Browser und eine über den QR-Code auf dem Flyer.

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (5)} / \text{Kundenkontakte (1239)} = 0,403 \%$$

4.2.2 Medizintechnik Cluster Oberösterreich

Ähnlich zum Messebesuch wurde beim Medizintechnik Cluster in Oberösterreich das Netzwerk MyMedWorx via Präsentation und durch persönliche Gespräche im Nachgang der Präsentation vorgestellt.

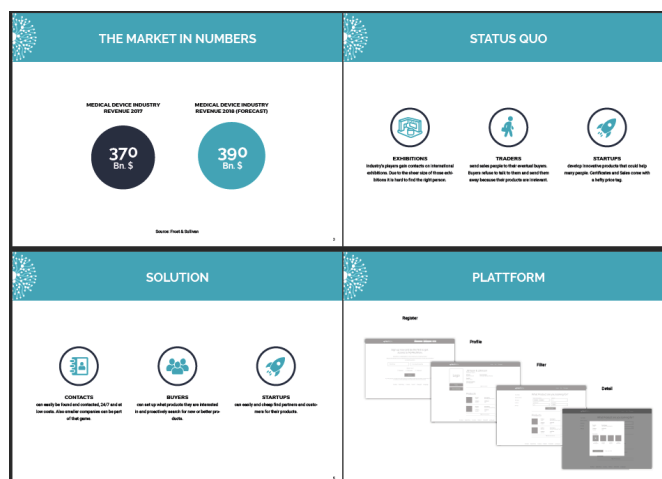


Abbildung 36: Auszug aus der Präsentation MyMedWorx

Während den Gesprächen wurde versucht, die Vorteile einer Mitgliedschaft auf My-MedWorx herauszustreichen. Besonders das Konzept der Zusammenführung von Herstellern und Distributoren stieß dabei auf reges Interesse. Außerdem konnte die Funktion zur Schaltung von Artikeln und Beiträgen Punkten, nämlich in Hinblick auf die Möglichkeit Werbung zu schalten. Zudem ging aus den Gesprächen hervor, dass die direkte Kontaktmöglichkeit mit Ärzten, respektive Anwendern, als äußerst positiv gesehen wird. Da das Medizintechnik Cluster sehr aktiv bei der Startup Förderung ist, wurde die Gratismitgliedschaft für junge Unternehmen überaus goutiert. Kritisch wurde der hohe Mitgliedsbeitrag für Unternehmen gesehen. Für viele der Anwesenden waren die 108 € Monatsbeitrag bedeutend zu hoch.

In Summe wurden Gespräche mit über 34 Personen geführt. Außerdem durfte man die Kontaktliste des Clusters verwenden, um direkt Emails versenden zu können. Nachdem die 796 Emails versendet wurden, konnten eine Woche später vier Sign Ups verzeichnet werden.

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (4)} / \text{Kundenkontakte (796)} = 0,502 \%$$

4.2.3 E-Mail-Marketing Ärzte

Um eine große Reichweite zu erzielen, wurden über eine Agentur Ärztelisten gekauft, welche in Summe 7.034 Personen und deren Kontaktdaten beinhalten. Für den Emailtext wurden drei verschiedene Versionen ausgearbeitet:

Version A

„As a successful medical professional, what’s the one thing besides your eager eye that makes you stand out?

It’s your professional network. And in this digital age, it’s even more important for your career path. Become a digital pioneer of your branch and get connected to other radiologists and medical professionals all over the world. Sign up now for (LINK) and join the others on the frontier of digital networking.“

Version B

„Facebook doesn’t help your career. Neither does Twitter. But myMedWorx might just be the thing you waited for. We’re inviting medical professionals all over the world to be among the first on our digital medical community platform. Improve treatments, discover new medical products and connect with other medical professionals and suppliers.

Use MyMedWorx as your own digital product innovation congress 24/7 & 365 days a year. For just a small share of the normal congress fees. Sign up now for myMedWorx (LINK).“

Version C

„Networking is essential to your success as a medical professional. But have you ever thought of taking things to the next level?

With the digital networking platform myMedWorx (LINK) a new era is about to start right now. And you can be among the pioneers. Just a few of your benefits:

- Discover new treatments*
- Chat & connect with other medical professionals around the world*
- Be the first to see new technologies & products*
- Publish & read articles*

Sign up now for myMedWorx (LINK). For just € 9.- a month!“

Jede Nachricht wurde an ein Drittel der Personen aus der Liste geschickt. Durch die Rückverfolgung der Namen, nach dem eine Anmeldung auf MyMedWorx stattgefunden hatte, konnten die Conversion Rates der jeweiligen Version zugeordnet werden.

Conversion Rate (Version A) = User (7) / Kundenkontakte (2345) = 0,299 %

Conversion Rate (Version B) = User (4) / Kundenkontakte (2345) = 0,171 %

Conversion Rate (Version C) = User (3) / Kundenkontakte (2344) = 0,128 %

Conversion Rate (gesamt) = 0,199 %

4.2.4 Recap klassische Akquise

Sehr bald nach den ersten Aktivitäten wurde durch das MyMedWorx Team festgestellt, dass das Tempo bei der Ansprache von Kunden sehr gering ist. Der hohe zeitliche und im Falle von Messebesuchen auch finanzielle Aufwand, erschwerte die Kundenakquise enorm. Um schneller und effizienter agieren zu können, mussten daher andere Wege gefunden werden. Im Growth Hacking Konzept wurde das Team dann schlussendlich

fündig. Seit Herbst 2019 werden nun regelmäßig Growth Hacking Experimente durchgeführt. Wie sich die Akquise dadurch verändert hat und welche Ergebnisse daraus resultiert haben, zeigen die nun folgenden Kapitel.

4.3 Growth Hacking Experimente

Um effizienter Kunden anzusprechen, mussten also neue Wege gegangen werden. Bei der Recherche stieß das MyMedWorx Team auf die Methode Growth Hacking. Im weiteren Verlauf wurden verschiedene Tests und Experimente durchgeführt. Die Ergebnisse und Erkenntnisse aus dieser neuen Vorgehensweise sollen in den nächsten Kapiteln beschrieben werden.

4.3.1 LinkedIn Crawler

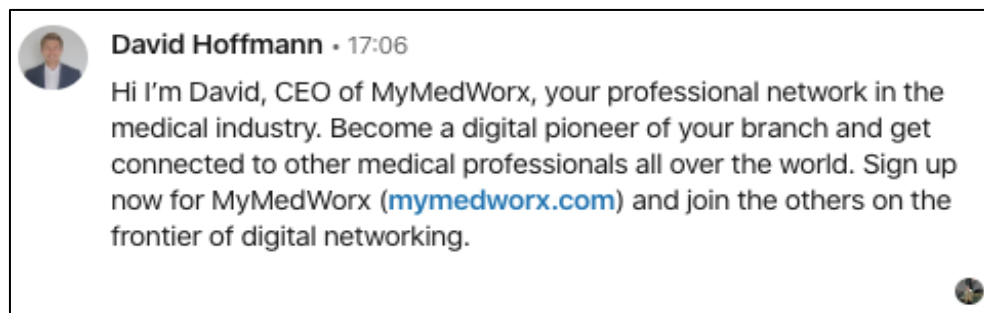
Als erstes Experiment wurde ein Crawler gestartet. Ein Crawler sendet automatisiert Kontaktanfragen mitsamt einer Nachricht, ausgehend von einem Premium LinkedIn Account. Um sich einer Sperre durch LinkedIn zu entziehen, muss der Crawler den Anschein erwecken, dass eine reale Person die Kontaktanfragen versendet. Um dies sicherzustellen, werden Nachrichten in einem zeitlichen Intervall versendet, welcher auch für einen Menschen machbar wäre. Als Intervall wurde für dieses erste Experiment 35 Sekunden gewählt. Um die kontaktierten Personen auf MyMedWorx zu lotsen, wurde in die Nachricht, welche mit der Anfrage verschickt wurde, ein Link zur Startseite von MyMedWorx eingefügt.

Crawler und Premium Version

Wie bereits bei der klassischen Akquise angemerkt, wurde zu Beginn der Unternehmung die Ertragsmechanik hinter dem Netzwerk mittels eines monatlichen Mitgliedsbeitrags umgesetzt. In dieser ersten Phase wurde der Crawler auf die Reise geschickt. Es wurden genau 800 Kontaktanfragen an eine randomisierte Gruppe von LinkedIn Mitgliedern geschickt. Da LinkedIn ein personenbezogenes Business Netzwerk ist, musste ein privater Account verwendet werden, um die Kontaktanfragen versenden zu können. Dazu musste vorab ein Premium Abo abgeschlossen werden.

Abbildung 37: LinkedIn Account¹⁰⁸

Nachdem der Account auf ein Premium Profil umgestellt wurde, musste eine Nachricht definiert werden, welche an die Kontakte verschickt werden konnte. Nachdem mehrere Versionen diskutiert wurden, einigte man sich auf folgende Variante:

Abbildung 38: LinkedIn Crawler Nachricht¹⁰⁹

In den darauffolgenden vier Wochen wurde mittels Google Analytic die Conversion Rate getrackt. In diesem Zeitraum gelangten in Summe 151 User auf die Seite, davon entfielen lediglich 50 auf eine Social Media Akquisition (Facebook, Instagram und LinkedIn).

	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzu...	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	151	131	270	62,59 %	2,79	00:05:32
1 Direct	83			56,70 %		
2 Social	50			90,00 %		
3 Organic Search	20			53,85 %		

Abbildung 39: Channel Overview Experiment 1¹¹⁰

¹⁰⁸ Quelle: <https://www.linkedin.com/in/david-hoffmann-53a47660/>

¹⁰⁹ Quelle: <https://www.linkedin.com/messaging/thread/6639188898478202880/>

¹¹⁰ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/trafficsources-overview>

Konkret auf LinkedIn bezogen waren es 10 User, die über die Nachricht des Crawlers auf MyMedWorx landeten. Um das Verhalten dieser 10 User zu eruieren, wurde der Verhaltensfluss analysiert.

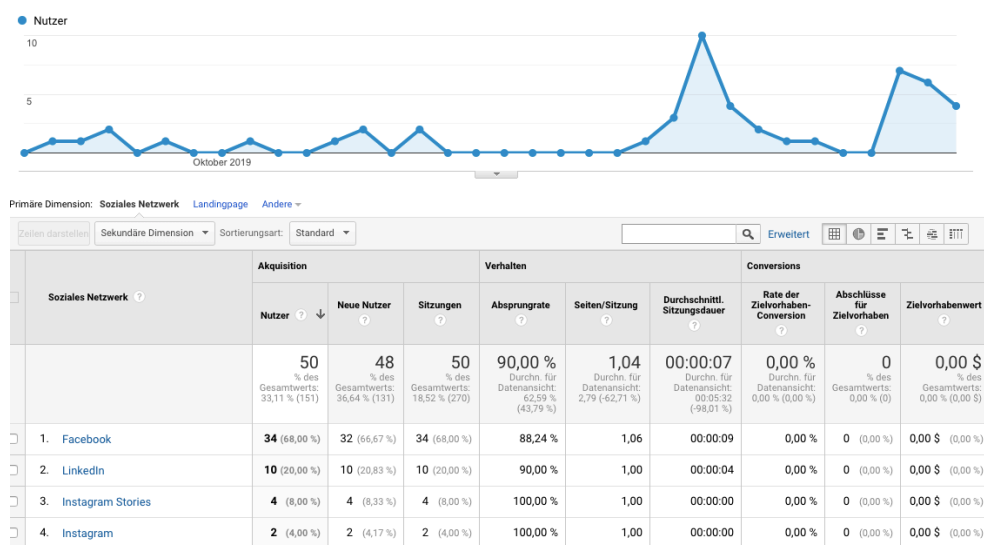


Abbildung 40: Analytics Report Experiment 1¹¹¹

Die Analyse des Verhaltensflusses zeigte klar auf, dass kein einziger der 10 User sich erfolgreich registrierte. Auch User, die über andere Channels auf der Seite landeten, meldeten sich nicht an. Es gab lediglich einen User der exakt eine Interaktion mit der Seite durchführte. Hier kann leider nicht nachverfolgt werden, warum dieser eine User im Endeffekt wieder abgesprungen ist.

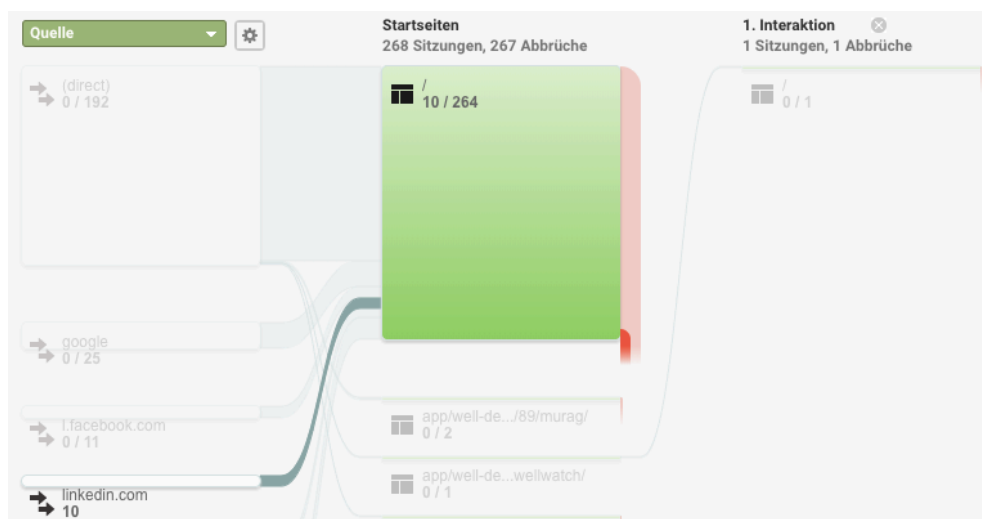


Abbildung 41: Verhaltensfluss Experiment 1¹¹²

¹¹¹ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/>

¹¹² Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/content-engagement-flow>

Nach diesem ersten großen Rückschlag wurde intensiv über das Geschäftsmodell diskutiert. Die Rückmeldungen aus den Gesprächen im Zuge des Medizintechnik Clusters und das nun frustriert verlaufende erste Growth Hacking Experiment forderten eine Reaktion. Es wurde daher beschlossen, in Zukunft eine kostenlose Mitgliedschaft anzubieten. Dieser radikale Schritt hatte einen Pivot zur Folge und die Business Planung musste neu aufgesetzt werden. Ab diesem Zeitpunkt wird nun das Ziel verfolgt, so viele User wie möglich auf die Seite zu bringen und dann über Werbeschaltungen Umsatz zu generieren. Vergleichbar mit den großen Anbietern wie Facebook, Instagram und anderen online Netzwerken.

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (0)} / \text{Kundenkontakte (800)} = 0 \%$$

Crawler und Free Version

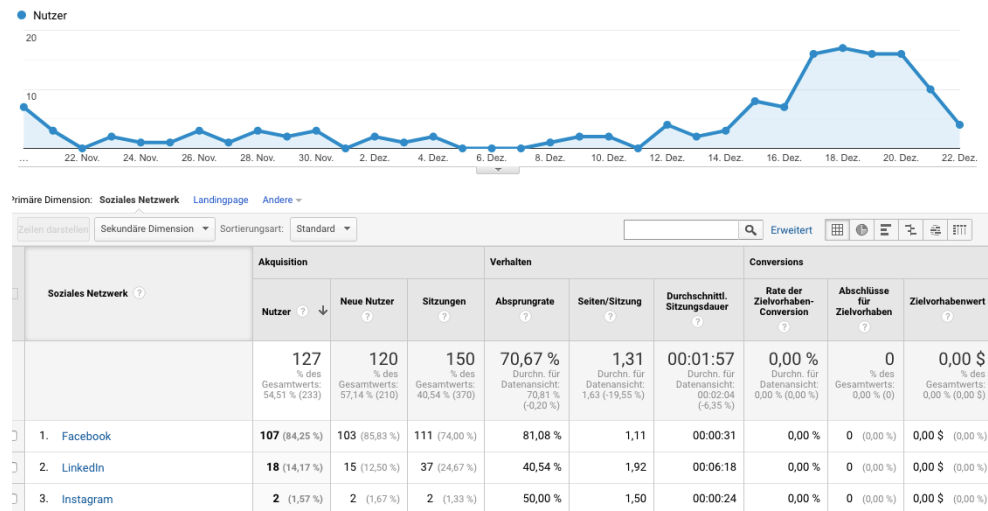
Nachdem das Netzwerk kostenlos zur Verfügung gestellt wurde, führte das MyMedWorx Team einen weiteren Crawler Lauf durch. Diesmal von einem anderen Account aber wiederum mit 800 kontaktierten randomisierten Personen. Der Crawler lief genau vier Wochen und lieferte ähnliche Daten. In Summe gelangten während diesen vier Wochen 127 User über Social Media Akquise auf MyMedWorx, davon entfielen 18 auf LinkedIn.

	Akquisition			Verhalten		
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzu...	Durchschnittl. Sitzungsdauer
	233	210	370	70,81 %	1,63	00:02:04
1 Social	127			70,67 %		
2 Direct	86			71,13 %		
3 Organic Search	18			68,18 %		
4 Referral	4			75,00 %		

Abbildung 42: Channel Overview Experiment 2¹¹³

Wiederum wurde der Verhaltensfluss der User analysiert und es konnte das gleiche Verhalten festgestellt werden, wie bereits beim vorangegangenen Experiment. Leider springen sämtliche User, die über LinkedIn auf MyMedWorx landen, bereits auf der Startseite wieder ab. Der schlechten Performance geschuldet, wurden anschließend die Aktivitäten auf LinkedIn eingestellt und neue Ansätze gesucht.

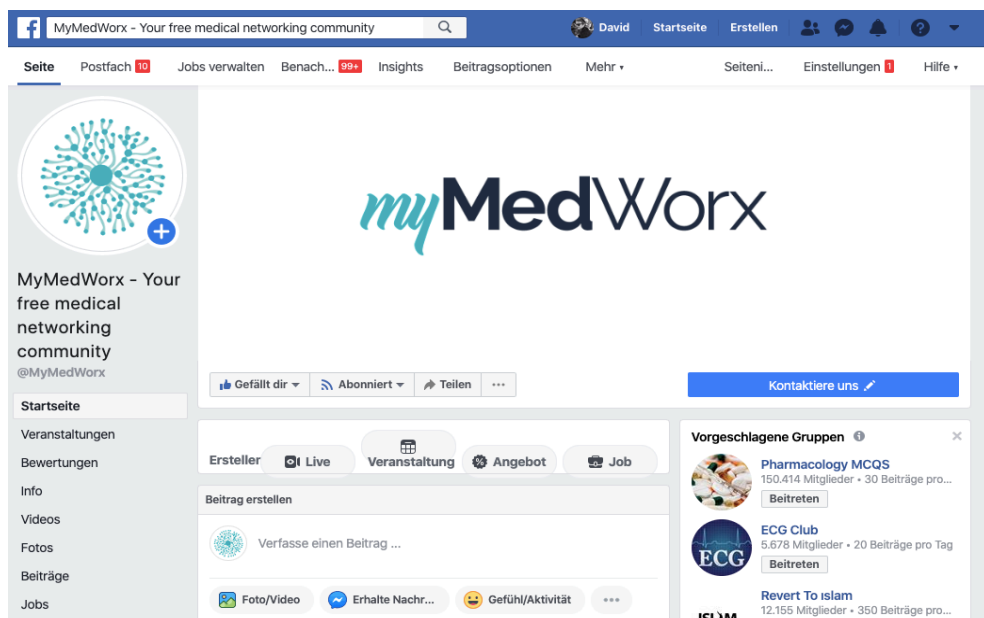
¹¹³ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/trafficsources-overview>

Abbildung 43: Analytics Report Experiment 2¹¹⁴

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (0)} / \text{Kundenkontakte (800)} = 0 \%$$

4.3.2 Facebook Akquise

Neben den Crawler Aktivitäten auf LinkedIn wurde parallel dazu am 17. Oktober 2019 eine Facebook Seite für MyMedWorx erstellt. Mit minimalem finanziellem Einsatz wurde diese Seite in verschiedenen Regionen auf dieser Welt beworben.

Abbildung 44: MyMedWorx Facebook Site¹¹⁵

¹¹⁴ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/acquisition-channels>

¹¹⁵ Quelle: <https://www.facebook.com/MyMedWorx/>

Durch die strategische Platzierung der Seite konnten sehr hohe Reichweiten für einzelne Beiträge erzielt werden. Beispielsweise wurden Postings beworben, welche dadurch eine Reichweite von bis zu 90.000 Personen erzielen konnten. Beiträge über Kongresse und Messen wurden von über 14.000 Menschen geliket. Vornehmlich kamen die Personen aus dem Süd-Ost-Asiatischen Raum, die MyMedWorx liketen und der Seite folgten. Da die Seite besonders in dieser geografischen Region beworben wurde, kann dies als planmäßig angesehen werden.

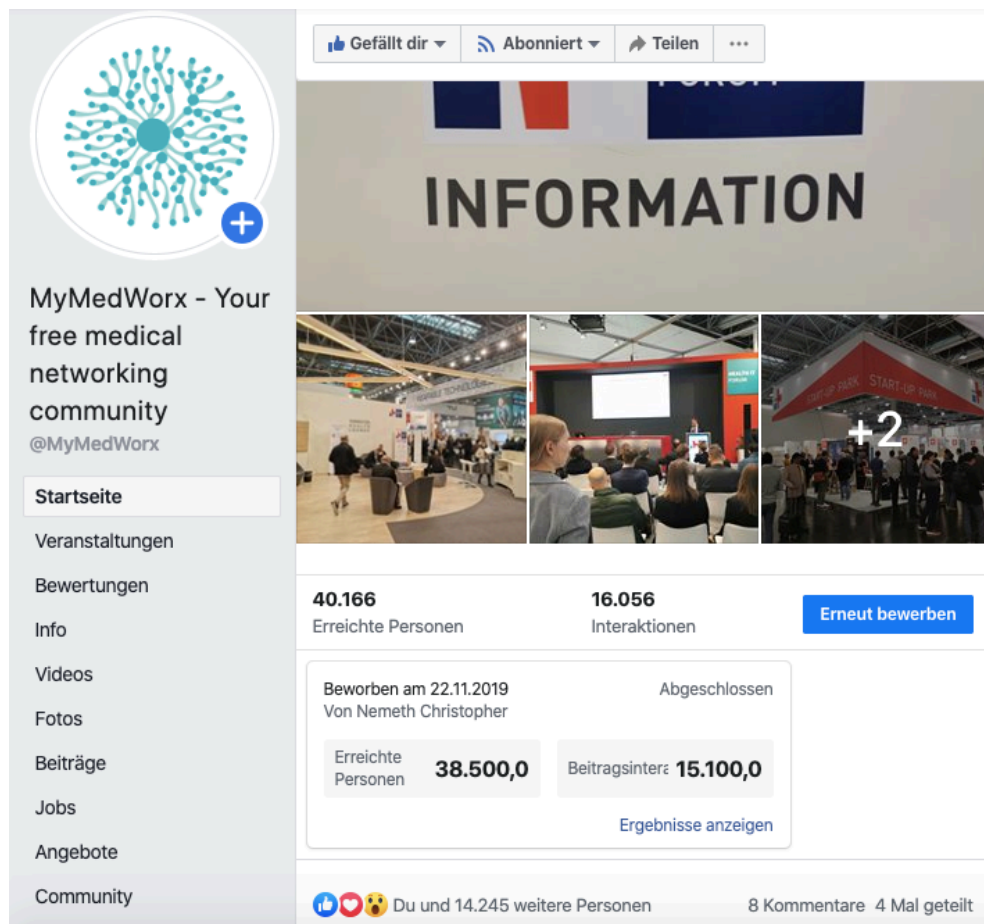


Abbildung 45: Facebook Reaktionen¹¹⁶

Auf Facebook gibt es viele verschiedene Gruppen, die sich im Themenbereich Medical bewegen. Diese Gruppen sind meist nicht öffentlich und man kann nur nach Bestätigung des Administrators beitreten. MyMedWorx hat bei 6 Gruppen eine Anfrage auf Aufnahme gestellt und wurde jedes Mal aufgenommen. Nach der Aufnahme konnte das Team verschiedene Postings erstellen, um Aufmerksamkeit zu generieren. Da eine besonders große Gruppe (über 8.000 Mitglieder) russischsprachig ist, wurde die komplette Seite ins

¹¹⁶ Quelle: <https://www.facebook.com/MyMedWorx/>

Russische übersetzt. Ebenso wurden Postings in dieser Gruppe auf Russisch verfasst und man erhoffte sich dadurch mehr Response durch die Mitglieder.

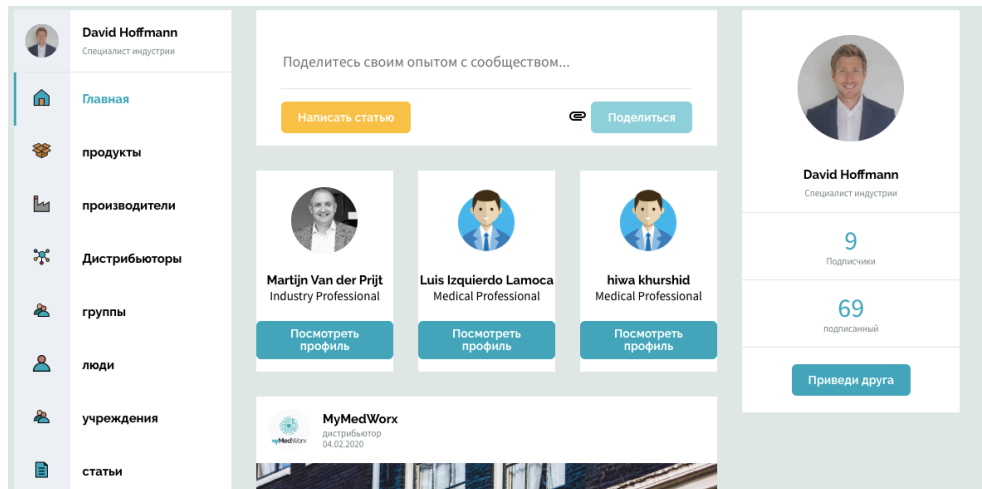


Abbildung 46: MyMedWorx russisch¹¹⁷

Bei der Analyse des Verhaltensflusses vom 17. Oktober 2019 bis zum 29. Februar 2020 konnte festgestellt werden, dass aus der Facebook Akquise nur ein einziger User generiert wurde.



Abbildung 47: Verhaltensfluss Facebook User¹¹⁸

Das klingt nach nicht gerade viel, besonders dann nicht, wenn man die Kundenkontakte auf Facebook zusammenzählt. In Summe wurden, zählt man die eigenen Follower und die Gruppen zusammen, über 14.500 Menschen erreicht. Allerdings meldeten sich genau aus den Fokusregionen 26 User an, welche direkt auf die Seite gelangten. Nachdem

¹¹⁷ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/home>

¹¹⁸ <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/content-engagement-flow>

es mehr oder weniger ausgeschlossen ist, dass diese Personen außerhalb von Facebook auf MyMedWorx aufmerksam geworden sind, muss man diese Conversions der Facebook Akquise zurechnen.

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (26)} / \text{Kundenkontakte (14.500)} = 0,179 \%$$

4.3.3 MyMedWorx Referral

Für soziale Netzwerke ist besonders die Weiterempfehlung von bestehenden Usern an potenzielle Neukunden von immenser Bedeutung. Daher wurde eine Referral Funktion für das Netzwerk implementiert. Hinter diesem Tool steht die Idee des Viral Marketings, bei der es um die Aktivierung von Usern zur Weiterempfehlung geht. Dazu wird gezielt Mundpropaganda ausgelöst, um neue Kunden für ein Produkt zu gewinnen. Dabei geht es aber nicht um Produktempfehlungen, welche aus einer jahrelangen Beziehung zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden entstehen. Beim Viral Marketing sollen Gelegenheitsempfehlungen ausgelöst werden. Also situative Weiterempfehlungen, die aus einer spontanen Gemütsregung herauswachsen.¹¹⁹

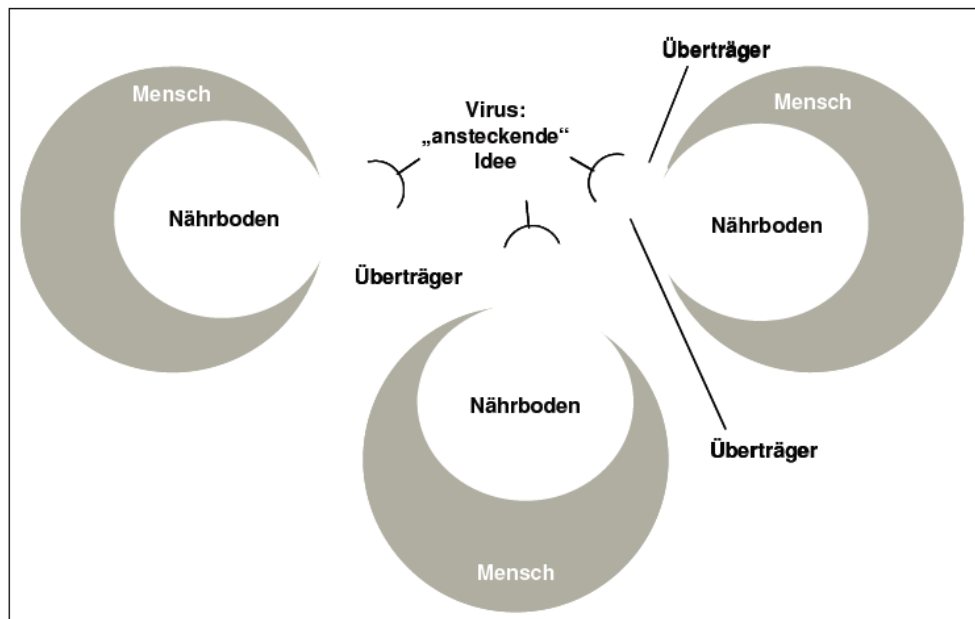


Abbildung 48: Prinzip Viral Marketing¹²⁰

Auf MyMedWorx können diese Weiterempfehlung sehr einfach über ein Tool durchgeführt werden. Es muss lediglich die E-Mail-Adresse des Kontaktes eingegeben werden, welcher sich auf der Seite anmelden soll. Ein Counter im Hintergrund zählt die erfolgrei-

¹¹⁹ vgl. Langner, S.: Viral Marketing, 2009, S. 27ff

¹²⁰ Quelle: Ebenda, S. 29

chen Weiterempfehlungen und der aktive User wird belohnt, sobald sich 25 neue Personen seinerseits angemeldet haben. Dafür wurden Merchandising Artikel wie T-Shirts, Kappen und Büroartikel angeschafft.

Abbildung 49: MyMedWorx Referral Programm¹²¹

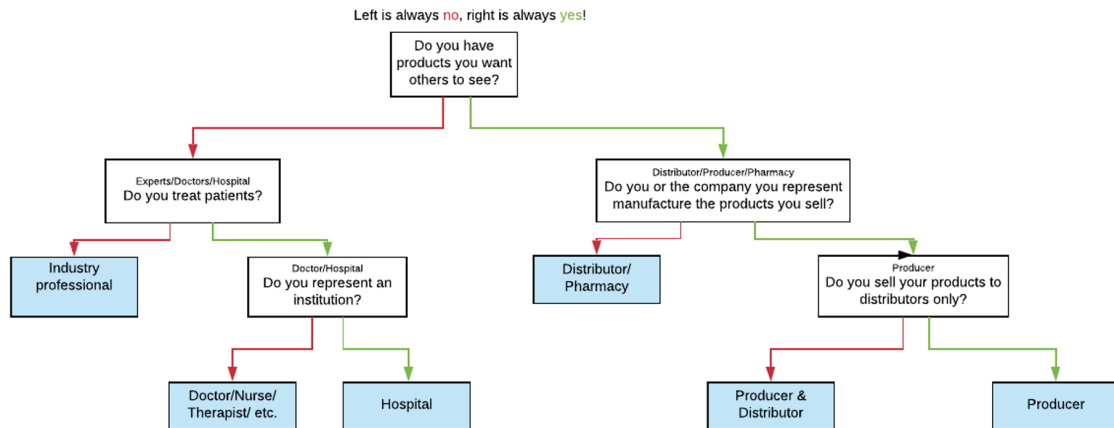
Das Referral Tool wurde vor allem für die Akquise von Kunden verwendet, welche aus dem Industrie- bzw. Händlersegment kommen. In Summe wurden 368 Unternehmen mittels dem Referral Link angesprochen. Anhand der E-Mail-Adressen wurden anschließend Rückschlüsse auf die erfolgten Anmeldungen gezogen. Von den 368 kontaktierten Unternehmen meldeten sich schlussendlich 17 erfolgreich an.

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (17)} / \text{Kundenkontakte (368)} = 4,62 \%$$

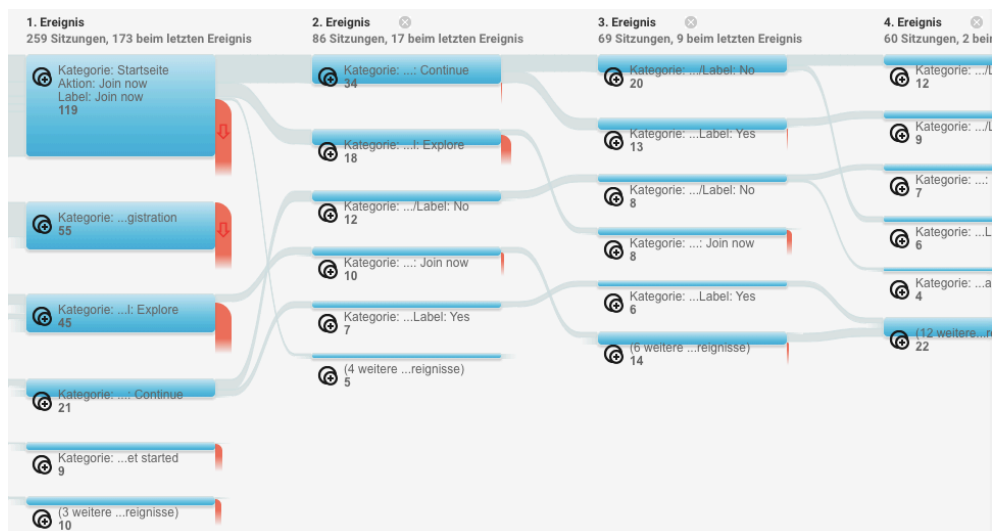
4.3.4 Optimization Onboarding

Durch die permanente Kontrolle des Verhaltensflusses der User auf MyMedWorx, wurde das Team auf einen fatalen Umstand aufmerksam. Bei den routinemäßigen Kontrollen musste festgestellt werden, dass eine immens große Anzahl an Usern die Anmeldung während des Onboarding Prozesses abbricht. Dieser Prozess umfasst, je nach Beantwortung, fünf verschiedene Fragen bzw. Eingabeaufforderungen. Initial wurde dieser Onboarding Prozess wie folgte gestaltet:

¹²¹ Quelle: <https://mymedworx.com/#/inApp/settings/refer>

Abbildung 50: Entscheidungsbaum Onboarding¹²²

Primär geht es bei diesem Entscheidungsbaum um die korrekte Einteilung der User in Typen. Die Typen sollten dabei helfen, Zielgruppen zu definieren, um zielgruppenspezifische Marketing Aktivitäten zu unterstützen. Leider wurde erst sehr spät erkannt, dass dieser, aus Sicht der User, sehr aufwändige Onboarding Prozess zu massiven Absprungraten führt.

Abbildung 51: Ereignisfluss Onboarding¹²³

Die Statistik zeigt ganz konkret, dass mehr als 77 % der User, welche sich bereits im Onboarding Prozess befinden, abspringen. Das ist insofern sehr besorgniserregend, da sich diese User eigentlich bereits dazu entschieden haben, eine Mitgliedschaft auf My-MedWorx anzustreben. Es kann daher davon ausgegangen werden, dass der Onboarding Prozess zu holprig gestaltet ist, um effizient User in das Netzwerk zu holen. Daher wurde der gesamte Prozess evaluiert und überarbeitet. Aktuell wird nur der Name des

¹²² Eigene Darstellung¹²³ Quelle: <https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/content-event-overview/>

Users und maximal zwei weitere Ja/Nein Fragen gestellt, um den Nutzer so schnell als möglich auf die Seite zu bringen. Alle weiteren Eingaben können dann über die eigene Profilseite ergänzt werden.

Aufgrund der Aktualität dieser Feststellung und der erst kürzlich erfolgten Überarbeitung des Prozesses, gibt es leider noch keine validen Daten zu dieser Maßnahme. Jedoch zeigen Beispiele anderer online Angebote, dass eine Vereinfachung des Onboarding Prozesses immense Auswirkungen auf die Userzahlen hat. So wurde bspw. bei Facebook auf ein Onboarding komplett verzichtet, man meldet sich lediglich mit seinem Namen und einer Email-Adresse an. Alle weiteren Informationen ergänzt man erst, sobald man im Netzwerk registriert ist. Diese Vereinfachung garantiert eine überdurchschnittlich schnelle Conversion vom Interessenten zum Nutzer.

4.3.5 Heatmaps

Neben der Onboarding Optimierung gibt es natürlich weitere Verbesserungsmöglichkeiten. So wurde bspw. das Verhalten der User auf der Startseite von MyMedWorx analysiert. Dabei wurde festgestellt, dass User, die auf der Seite landen, nur 1/10 der vorhandenen Informationen abrufen.

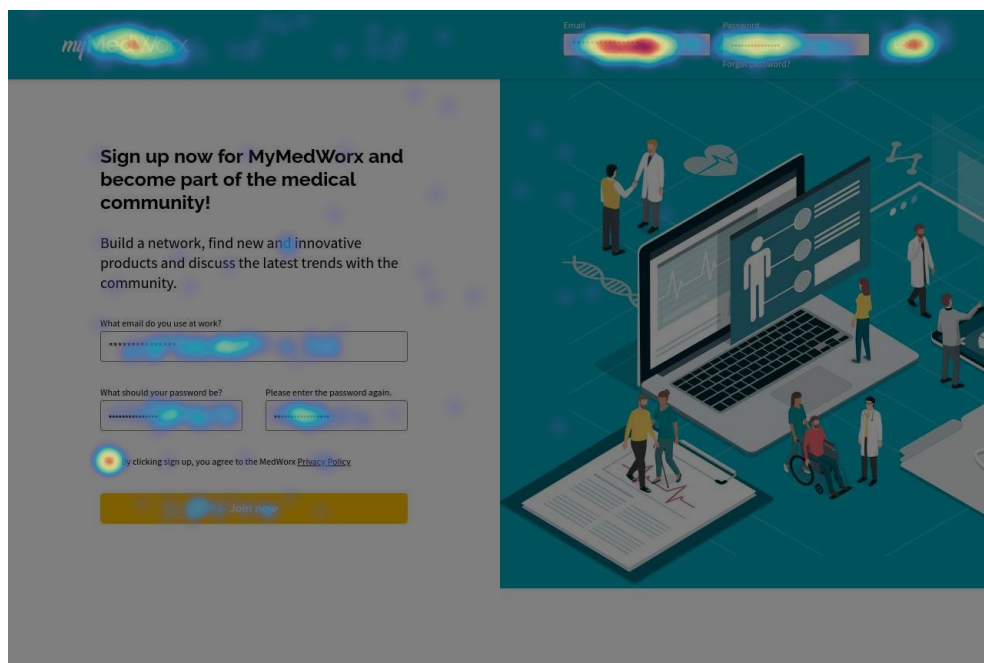
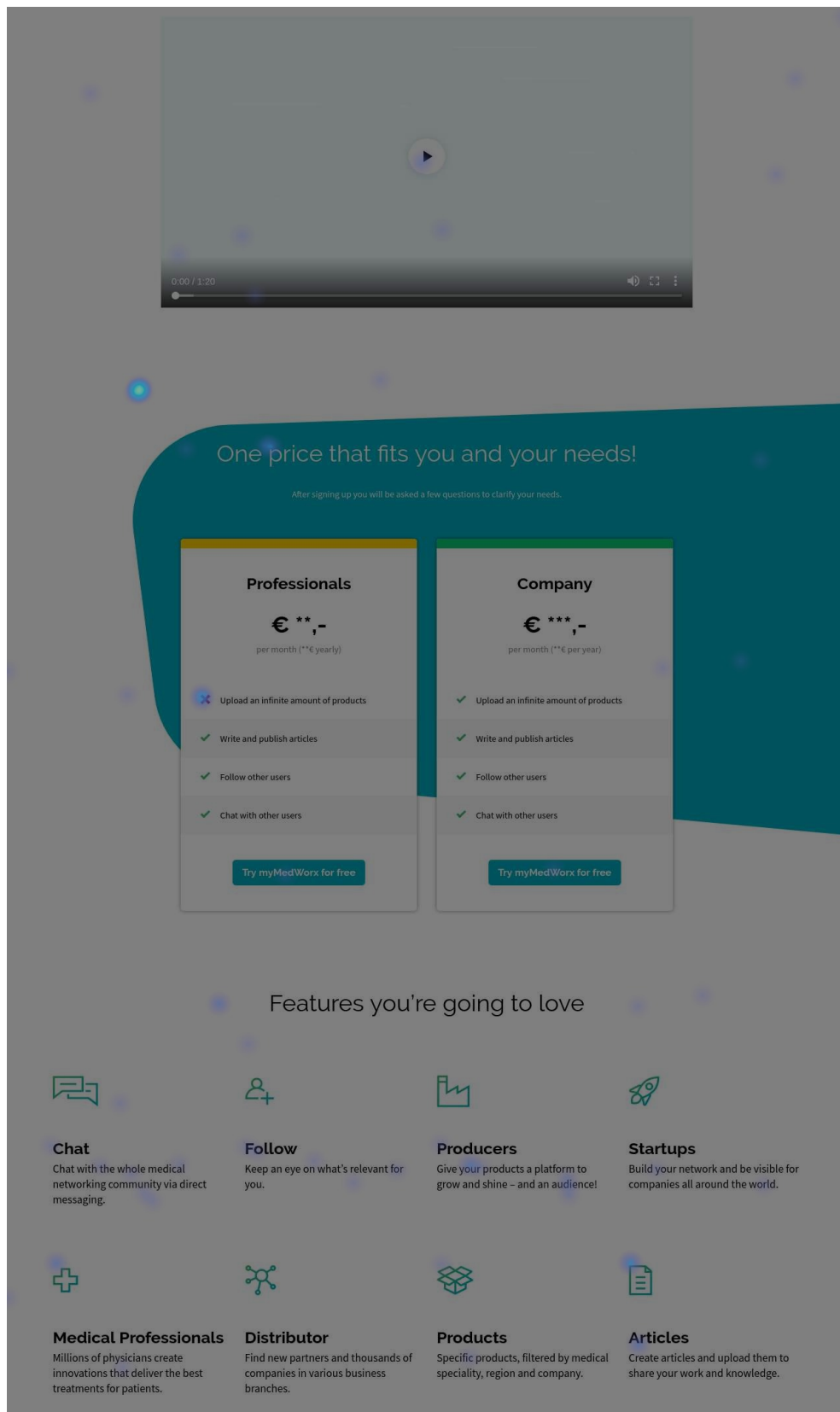


Abbildung 52: Heatmap Startseite Teil 1¹²⁴

¹²⁴ Quelle: <https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

Abbildung 53: Heatmap Startseite Teil 2¹²⁵

¹²⁵ Quelle: <https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

Die beiden Grafiken zeigen klar, dass sich die User wenig für die Information auf der Startseite interessieren. Die roten und gelben Bereiche sind jene, die am meisten von Usern beachtet wurden. Nun kann man natürlich argumentieren, dass es doch gut sei, wenn User gleich auf dem Anmeldebutton oder dem Loginfeld landen. Jedoch ist es gerade bei der Neukundenakquise wichtig, den Kunden im Vorhinein zu informieren, worauf er sich schlussendlich einlässt. User, die nicht genau abschätzen können, auf was sie sich einlassen, springen während des Onboardings vermehrt ab. Daher sollte die Information, besonders auf der Startseite, stringent und visuell gut aufbereitet vorliegen. Um dieses Defizit zu beseitigen, wurde die Startseite neu gestaltet:

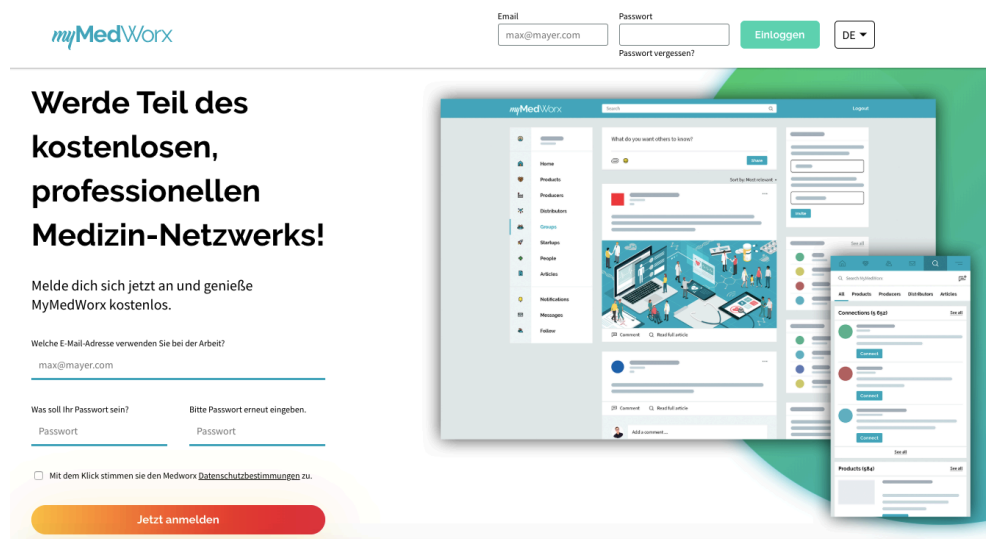


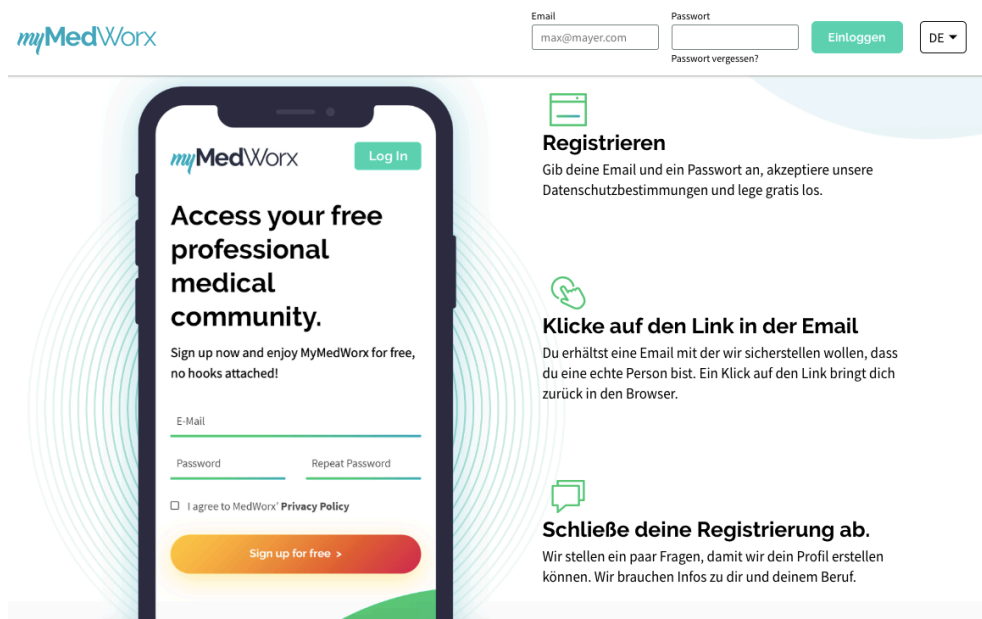
Abbildung 54: Startseite neu ¹²⁶

Beim neuen Design wurde darauf Wert gelegt, deutlich mehr Einblick in das Netzwerk zu gewähren. Ein potenzieller User soll auf Anhieb erkennen, worauf er sich schlussendlich einlässt und was ihn erwartet. Dazu werden Screenshots der Seite bereits auf der Loginpage angezeigt. Außerdem wurde das Explanation Video in ein neues Frame eingebettet und sieht jetzt professioneller aus. Scrollt man über die Startseite, bleibt das Login Feld oben rechts fixiert und begleitet den User. Dies soll das Einloggen für bereits bestehende User erleichtern und dient zur Verbesserung der UX. Neben den Änderungen beim Content der Startseite, wurde ebenfalls das Farbschema geändert. Mehr weiße Flächen und wesentlich weichere Kantenübergänge sorgen für eine schlankere Optik. Die Startseite wirkt nun einladender als vorher und weitaus professioneller.

¹²⁶ Quelle: <https://mymedworx.com/#/>

Abbildung 55: Startseite neu 2¹²⁷

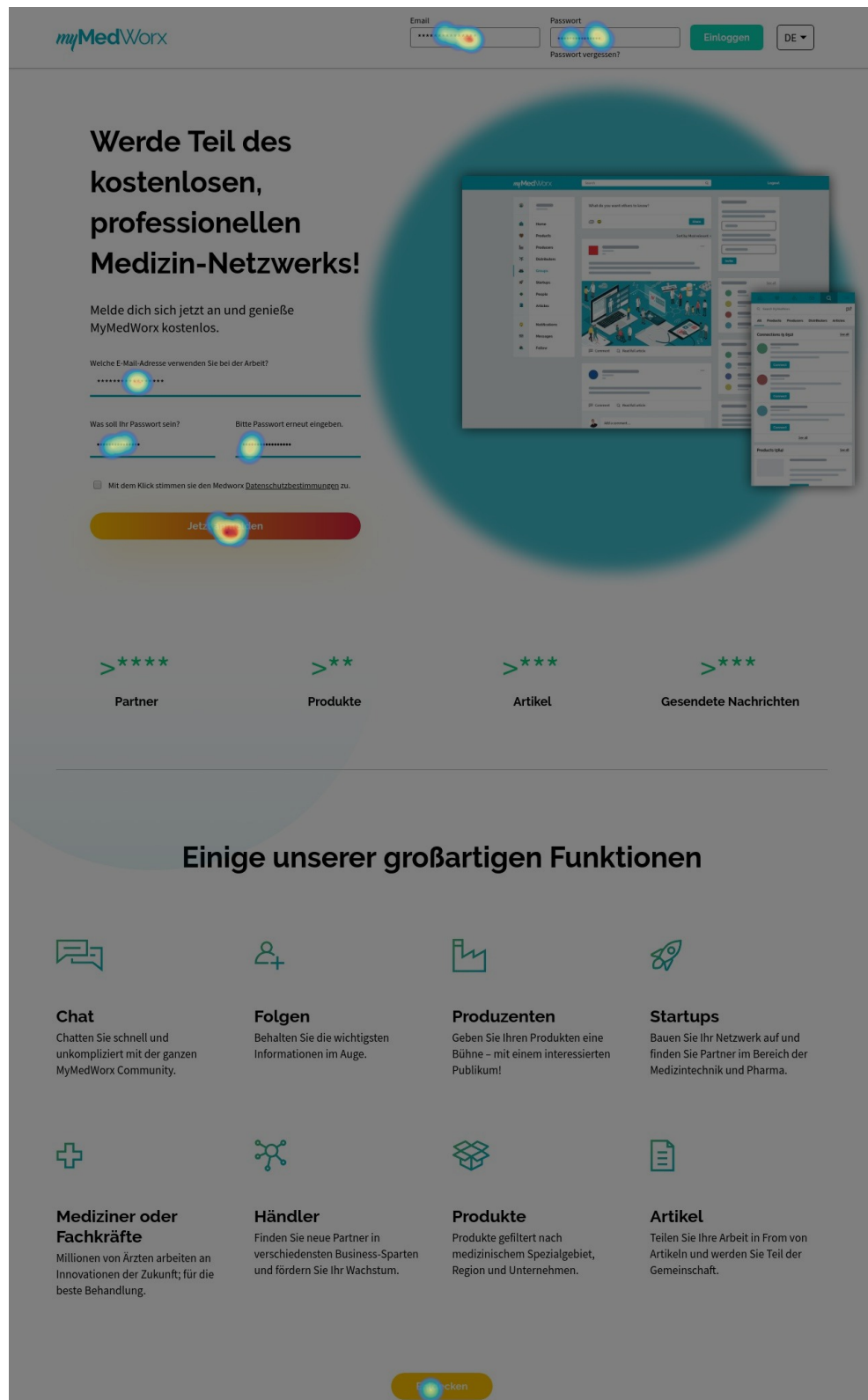
Da es sich bei MyMedWorx um eine Webapplikation handelt, wurde die Seite so konzipiert, dass sie auch auf Mobile Devices verwendet werden kann. Dazu wurde das Design responsive gestaltet. Um die Mobile User noch intensiver anzusprechen, fügte man eine mobile Darstellung ein.

Abbildung 56: Startseite neu 3¹²⁸

Nachdem die Änderungen vorgenommen wurden, unterzog man das neue Design einer Prüfung, indem man wiederum mit Hotjar eine Heatmap erstellen ließ. Dabei konnte folgendes Userverhalten festgestellt werden:

¹²⁷ Quelle: <https://mymedworx.com/#/>

¹²⁸ Quelle: Ebenda

Abbildung 57: Heatmap Startseite neu Teil 1¹²⁹

¹²⁹ Quelle: <https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

Diese neue Heatmap wird nun so interpretiert, dass User mehr Informationen über die Seite bereits vor der Registrierung bzw. dem Login abrufen können. Auffällig sind die deutlich höheren Aufrufe des Explanation Videos. Auch die mobile Darstellung wird vermehrt beachtet und sollte gerade bei Usern, die ein Device verwenden zu einer höheren Conversion beitragen.

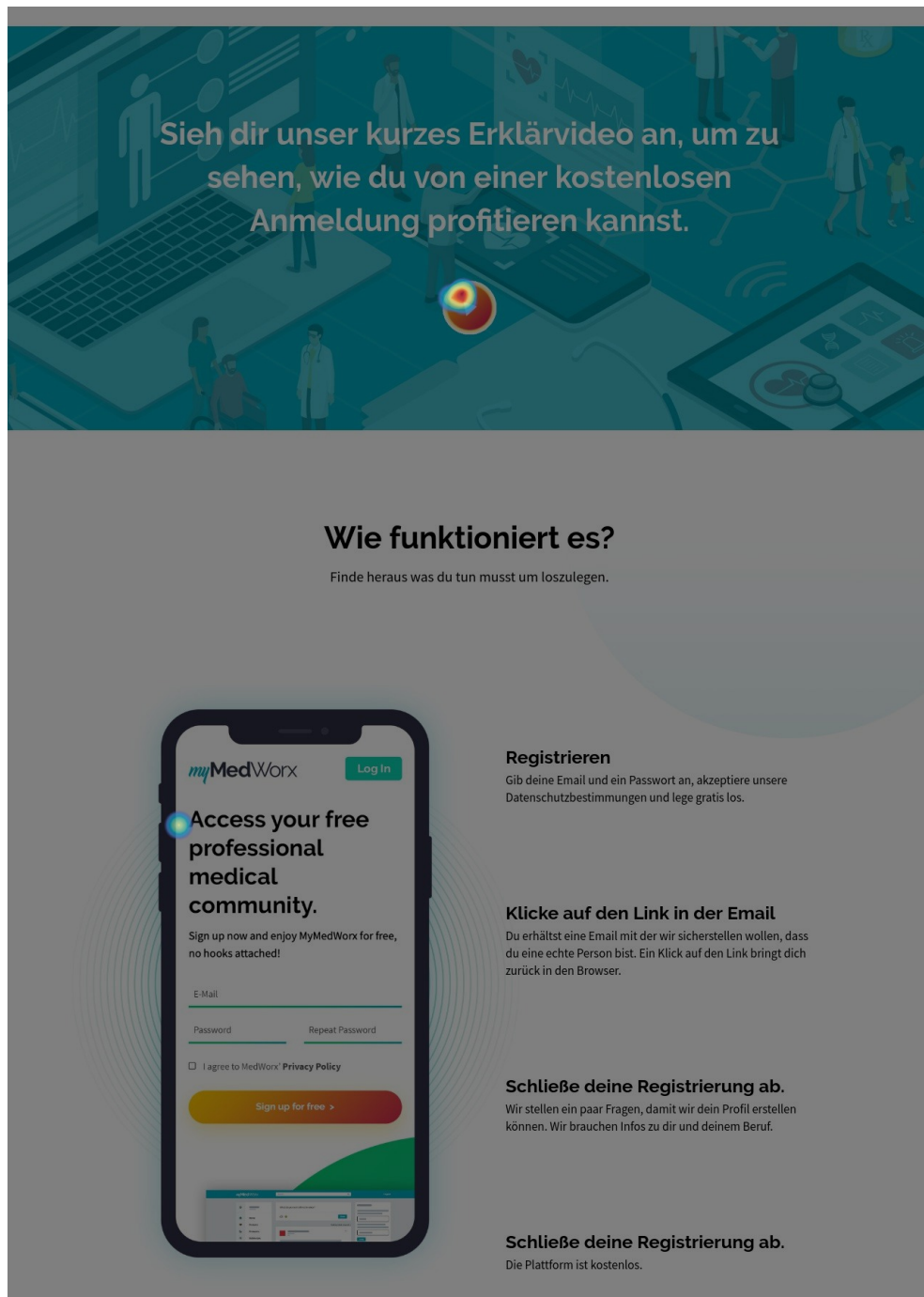


Abbildung 58: Heatmap Startseite neu Teil 2¹³⁰

¹³⁰ Quelle: <https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

Erfreulich ist auch, dass die User die Startseite komplett durchscrollen und am Footer ankommen. Das kann deshalb behauptet werden, da der Call-to-Action Button am Ende der Startseite vermehrt geklickt wird. Dies spricht ebenfalls dafür, dass der Informationsgehalt nun deutlich interessanter und ansprechender gestaltet ist.

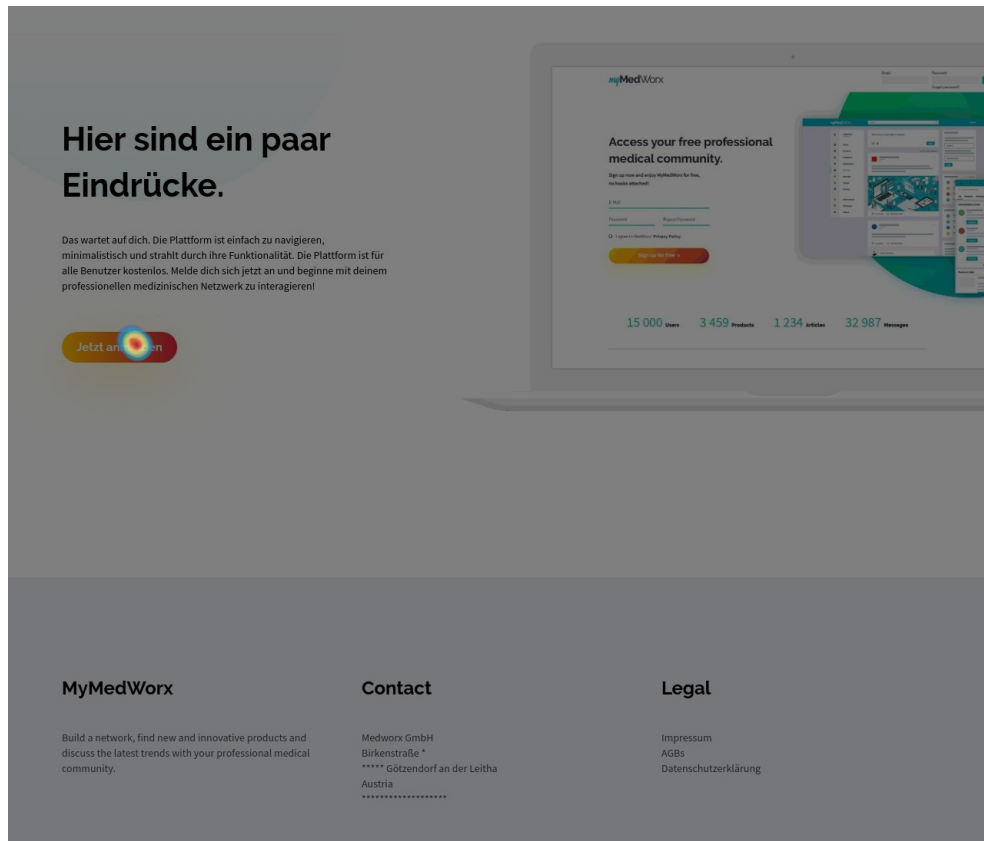


Abbildung 59: Heatmap Startseite neu Teil 3¹³¹

Hinsichtlich dieser erfreulichen Entwicklung darf davon ausgegangen werden, dass die Verbesserungen zu einer höheren Conversion Rate beitragen werden. Da diese Änderungen erst vor kurzem vorgenommen (Stand 08.03.20) wurden, können leider noch keine validen Daten geliefert werden. Man wird das Nutzerverhalten in den nächsten Monaten genau beobachten und natürlich weiter Verbesserungen und Änderungen vornehmen müssen. Als Teil der Growth Hacking Instrumente sind Heatmaps ein hervorragendes Mittel, um das Userverhalten analysieren zu können. Daher wird das MyMedWorx Team die Anwendung auf weitere Sub Pages des Netzwerkes ausweiten.

¹³¹ Quelle: <https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

4.4 Analyse der Ergebnisse

Betrachtet man die einzelnen Conversion Rates der Experimente, stellt man fest, dass die Zahl der konvertierten Interessenten durchwegs gering ausfällt. Dies deckt sich mit den Daten aus der Literatur, aus der hervorgeht, dass Conversion Rates sehr häufig weit unter einem Prozent liegen.

Bei der klassischen Akquise – Messebesuch, Cluster und Email-Marketing – kann festgestellt werden, dass persönliche Kontakte (z.B. über ein Kundengespräch) eine deutliche höhere Conversion aufweisen als unpersönliche (Emails). Besonders bei einem neuen, eher unbekannten Angebot macht das durchaus Sinn, da die handelnden Personen verantwortlich dafür sind, dass ein Kunde Interesse und Vertrauen am bzw. in das Produkt entwickelt. Außerdem kann durch ein persönliches Gespräch sehr viel Feedback gesammelt werden, welches ungefiltert und direkt ankommt. Nachteile bei der persönlichen Akquise finden sich bei der sehr geringen Reichweite. Selbst wenn viele verschiedene Veranstaltungen wie Messen, Branchentreffen etc. abgegrast werden, kommt man sehr schnell an einen Punkt, an dem die persönlichen Ressourcen nicht ausreichen, um eine hohe Kontaktzahl zu erreichen. Wenn man diese Tätigkeiten, wie bei vielen Startups üblich, neben einem Hauptberuf ausübt, kommt man schnell an eine Grenze des Machbaren. Dann kann man auf Alternativen wie eben das Email-Marketing zurückgreifen, dabei können weitaus mehr Personen direkt kontaktiert werden. Versendet man die Emails ausgehend von einem persönlichen Account, sollten die Ergebnisse, ähnlich der Präsenzakquise, gut ausfallen. Leider kann dies so nicht bestätigt werden. Das Email-Marketing hat eine deutlich geringere Conversion Rate (0,199 %) als die Präsenzakquise (0,453 %). Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass viele Personen ihre Emails nicht mehr lesen. Grund dafür ist die schiere Menge an Werbe- und Spammails, die man über einen Tag gesammelt erhält. Die meisten erhaltenen Mails werden ungelesen gelöscht und mit ihnen die enthaltene Information. Es sollte daher geprüft werden, wie viel Ressourcen in das Email-Marketing fließen sollen, da nicht davon ausgegangen werden kann, dass sich damit ein zufriedenstellender Erfolg einstellt. Berechnet man die kombinierte Conversion Rate aller klassischen Akquise Maßnahmen kommt man zu folgendem Ergebnis:

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (23)} / \text{Kundenkontakte (9069)} = 0,254 \%$$

Das Growth Hacking wirkt, gerade wenn man das erste Mal damit Kontakt hat, äußerst vielversprechend. Die Aussicht viele Interessenten erreichen zu können, bei einer überdurchschnittlich hohen Conversion Rate, sorgt für anfängliche Euphorie. Analysiert man die Ergebnisse für MyMedWorx erkennt man allerdings durchaus Schwierigkeiten, welche einem während des Growth Hacking Prozesses begegnen. Als Beispiel dafür können die Crawler Experimente genannt werden, bei denen ein Conversion Rate von 0

erzielt wurde. Als Erklärung kann sicher ins Treffen geführt werden, dass sich der Crawler nicht wesentlich von dem Zugang des Email-Marketings unterscheidet. Sicher, die persönliche Note ist auf LinkedIn höher, da man einen konkreten Account nutzt, der mit Informationen bestückt ist. Allerdings werden mittlerweile auch auf LinkedIn viele Spam Nachrichten verschickt, wodurch die Qualität des Netzwerkes sinkt und die User deutlich kritischer auf Nachrichten von „Fremden“ reagieren, als noch vor wenigen Monaten bzw. Jahren. Ganz anders sieht es bei der Facebook Akquise aus. Der allgemeinen Meinung über die Qualität von Facebook Werbung entgegenstehend, kann über gut platzierte Beiträge durchaus ein gewisser Erfolg erzielt werden. Durch die kostengünstige Möglichkeit eine sehr hohe Reichweite zu erzielen, können sehr effizient potenzielle Kunden angesprochen werden. Daher verwundert es auch nicht, dass die Facebook Werbung eine Conversion Rate von 0,179 % erzielen konnte, immerhin mehr als die Crawler lieferten. Wenig verwunderlich schnitt das Referral Programm am besten unter den Growth Hacking Experimenten ab. Die Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden bzw. das „Viral gehen“ eines Produktes ist unumstritten die effizienteste Marketing Methode. Schafft man es als Unternehmen, die eigenen Kunden als Marketing Kanäle zu nutzen, kann man den Erfolg bereits einplanen. Grundlage dafür ist die Bereitstellung eines einfachen Tools, mit dem die Weiterempfehlung einladend gestaltet wird. Auf MyMedWorx konnte das Referral Programm eine Conversion Rate von 4,62 % erzielen, was deutlich über allen anderen Akquise Methoden liegt. Dies bedeutet gleichzeitig, dass die Anstrengungen des Teams in diese Richtung weitergehen müssen. Viralität kommt nicht von alleine, sondern muss ebenso geplant, supportet und weiterentwickelt werden, wie andere Marketing Methoden auch. Kombiniert erzielten die Growth Hacking Experimente folgendes Ergebnis:

$$\text{Conversion Rate} = \text{User (43)} / \text{Kundenkontakte (16468)} = 0,261 \%$$

Für die beiden anderen Maßnahmen, nämlich der Onboarding Optimierung und der verbesserten Startseite, können noch keine validen Daten bereitgestellt werden. Die ersten Zwischenanalysen zeigen jedoch, dass es zu einer höheren Aktivität bzw. zu einem höheren Traffic seit der Implementierung gekommen ist. Das MyMedWorx Team ist davon überzeugt, dass ein attraktiveres Design kombiniert mit einem schnellen einfachen Onboarding mehr User auf die Seite locken wird.

5 Fazit und Ausblick

Um die Forschungsfrage zu beantworten, ja es gibt Auswirkungen auf die Conversion Rate von online Netzwerken, wenn man Growth Hacking Maßnahmen durchführt. Dies ist insofern wenig überraschend, da es bereits prominente Beispiele gibt – Facebook, um eines zu nennen – bei denen Growth Hacking Maßnahmen für den Erfolg maßgeblich entscheidend waren. Grund dafür ist u.a. die Skalierbarkeit der Experimente. Änderungen können bei mehreren zehntausenden Usern gleichzeitig getestet und zusätzlich riesige Datenmengen gesammelt werden. Diese Daten helfen wiederum bei der stetigen Verbesserung des Angebots. Diese Arbeit sollte jedoch etwas anderes prüfen, nämlich die Auswirkungen von Growth Hacking auf ein Netzwerk, welches sich gerade erst im Entstehen befindet. Hier muss die Forschungsfrage etwas differenter beantwortet werden. Ja auch hier gibt es Auswirkungen, allerdings unterscheiden sie sich nicht signifikant von den Auswirkungen durch klassische Marketingmaßnahmen. Die Schwierigkeit liegt in der geringen Userzahl die, gerade zu Beginn eines online Geschäftsmodells, keine Skalierung der Experimente zulässt. Daher ist die Ausbeute bezogen auf die Daten, welche man durch die Analysetools erhält, sehr gering und man tut sich schwer konkrete Maßnahmen daraus abzuleiten. Nichtsdestotrotz macht es Sinn, bereits sehr früh mit der Testung des eigenen Produkts zu beginnen. Das MVP kann dadurch stetig verbessert werden und man schützt sich davor, Fehler häufiger als einmal zu begehen. Das kann als großer Nutzen für eine Unternehmung definiert werden. Denn je weniger Fehler bei der Akquise begangen werden, umso weniger Kunden verliert man bereits beim allerersten Kontakt. Hier schließt sich dann auch der Kreis, denn mehr User liefern natürlich mehr Daten und ein Unternehmen erhält dadurch eine valide datenbasierte Entscheidungsgrundlage für weitere Maßnahmen und Experimente.

Sieht man sich die Growth Hacking Experimente dieser Arbeit an, kann die Arbeitshypothese bestätigt werden. In der Gesamtzusammenschau haben Crawler, Facebook, Referral und Co. eine höhere Conversion Rate (0,261 %) als die klassischen Methoden Messebesuche, Cluster und Email-Marketing (0,254 %). Auffallend war dabei das Ergebnis des Referral Programms mit über 4 % Conversion Rate. Dieses sehr deutliche Ergebnis kann als Arbeitsauftrag angesehen werden, dieses Tool weiter auszubauen und zu verbessern. Wie in der gängigen Literatur beschrieben, sind und bleiben Weiterempfehlungen mit Abstand das wichtigste Instrument zur Vermarktung eines Produktes. Diese Arbeit hat das noch einmal klar und deutlich darstellen können. Menschen vertrauen Menschen und daher sind Referenzen maßgeblich für den Erfolg eines Unternehmens verantwortlich. Auch wenn im Gesamtergebnis die Arbeitshypothese bestätigt werden konnte, so muss das Crawler Experiment kritisch hinterfragt werden. Kein einziger User ließ sich durch das Versenden von persönlichen LinkedIn Nachrichten auf My-MedWorx locken. Als sehr wahrscheinlich kann angenommen werden, dass LinkedIn

mittlerweile zu sehr kommerzialisiert wurde und eine gewisse Sättigung bei den Usern eingetreten ist. Bei LinkedIn steigt die Zahl der Werbemails empfindlich, ähnlich der vielen Newsletter und Angebote, die für Email-Marketing Kampagnen versandt werden. Überraschend gut funktionieren dagegen Facebook Kampagnen, die mit wenig Aufwand gestartet werden können. Eine gut platzierte online Präsenz auf Facebook lockt sehr viele User auf MyMedWorx und sorgt für einen stetigen Besucherstrom. Nach jedem Posting kann durch Google Analytics festgestellt werden, dass mehr Traffic auf der Startseite von MyMedWorx herrscht. Deshalb sollte diese Art der Vermarktung auf alle Fälle beibehalten werden. Abschließend zur Hypothesenprüfung kann die Nullhypothese widerlegt werden. Die Growth Hacking Maßnahmen unterscheiden sich wesentlich von den klassischen Marketing Instrumenten. Natürlich in der Conversion Rate, allerdings genauso stark in Bezug auf die erhaltenen Daten. Durch das Monitoring des Nutzerverhaltens, können wichtige User Insights generiert werden. Diese Insights helfen bei der Weiterentwicklung des Geschäftsmodells. Diese datenbasierte Herangehensweise ändert die Definition von Marketing grundlegend. Hat man bis vor kurzem Begriffe wie Marketingcontrolling noch nicht einmal auf dem Radar gehabt, werden Kampagnen heutzutage nur mehr aufgrund der Analyse von Kundendaten umgesetzt. Marketing aus der Hüfte wird durch Ansätze wie Growth Hacking absolut und vollumfänglich obsolet. Das sollte auch eine Kernaussage dieser Arbeit sein, gutes Marketing ist keine Frage der Größe des Budgets, sondern eine Frage der Qualität der Kundenanalyse. Viele Startups glauben, viel Geld und Ressourcen in Marketing investieren zu müssen. Dabei sollte sehr viel Zeit in die Generierung und Analyse von Kundendaten investiert werden. Das schützt im Endeffekt vor unnötigen Investitionen und schont dadurch das meist knappe Budget.

Für MyMedWorx hat die Auseinandersetzung mit Growth Hacking viel Positives mit sich gebracht. Durch die ständige Analyse der Website konnte das Team einiges über das Netzwerk, aber auch über das Gefüge innerhalb der Unternehmung lernen. Die größte Erkenntnis dabei war vielleicht die, dass man als Unternehmen nie am Ziel ankommt. Vielmehr ist der gemeinsame Weg aller Beteiligten das Ziel. Gemeinsam wachsen und neue Visionen und Ideen entwickeln sollte die Grundeinstellung eines Teams sein. Die interfunktionale Zusammenarbeit und das Respektieren anderer Meinungen und Anschauungen ist ein Lernprozess, welcher durch Growth Hacking konsequent umgesetzt werden kann. Daher sollte jedes Unternehmen, egal ob etabliert oder gerade im Aufbau befindlich, Growth Hacking oder einen ähnlichen Ansatz verfolgen, um Teams und damit das gesamte Unternehmen weiterzuentwickeln.

Literaturverzeichnis

Bücher:

Cohn Mike: User Stories Applied – For agile Software Development, 2004, Pearson Education Inc., Boston

Lennarz Hendrik: Growth Hacking mit Strategie - Wie erfolgreiche Startups und Unternehmen mit Growth Hacking ihr Wachstum beschleunigen, 2017, Springer Gabler, Wiesbaden

Ellis Sean, Brown Morgan: Hacking Growth, 2017, Virgin Books, London

Annmarie Hanlon: Digital Marketing: Strategic Planning & Integration, 2019, SAGE Publications Ltd., London

Gabriel Weinberg, Justin Mares: Traction – A Startup Guide To Getting Customers, 2014, S-curves Publishing, U.S.

Andreas Herrmann, Frank Huber: Produktmanagement – Grundlagen, Methoden, Beispiele, 2009, Gabler, Wiesbaden

Stefan Papp, Wolfgang Weidinger, Mario Meir-Huber, Bernhard Ortner, Georg Langs, Rania Wazir: Handbuch Data Science, 2019, Carl Hanser Verlag, München

Manfred Bruhn: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, 2016, 13. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

Christian Pieter Hoffmann, Silke Lennerts, Christian Schmitz, Wolfgang Stölzle, Falk Uebernickel: Business Innovation: Das St. Galler Modell, 2016, Springer Gabler Fachmedien, Wiesbaden

Sabine Fließ, Michaela Haase, Frank Jacob, Michael Ehret: Kundenintegration und Leistungslehre - Integrative Wertschöpfung in Dienstleistungen, Solutions und Entrepreneurship, 2015, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Inge Hanschke: Agile in der Unternehmenspraxis – Fallstricke erkennen und vermeiden, Potenziale heben, 2017, Springer Fachmedien, Wiesbaden

Stefan Evertz: Analysiere das Web! Wie Sie Marketing und Kommunikation mit Social Media Monitoring verbessern, 2018, Haufe, Freiburg

Jörg Freiling, Jan Harima: Entrepreneurship – Gründung und Skalierung von Startups, 2019, Springer Gabler, Wiesbaden

Luke Hay: Researching UX: Analytics, 2017, Sitepoint Pty. Ltd., Collingwood

Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing - Affiliate-, Influencer-, Content- und E-Mail-Marketing, Google Ads, SEO, Social Media, Online- inklusive Facebook-Werbung, 2019, 7. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden

Christoph Bauer, Goetz Greve, Gregor Hopf: Online Targeting und Controlling – Grundlagen-Anwendungsfelder-Praxisbeispiele, 2011, Springer Gabler, Wiesbaden

Jens Jacobsen: Website-Konzeption: Erfolgreiche und nutzerfreundliche Websites planen, umsetzen und betreiben, 8. Auflage, 2017, dpunkt.verlag GmbH, Heidelberg

Ralf T. Kreutzer: Online Marketing, 2. Auflage, 2019, Springer Gabler, Wiesbaden

Eric B. Seufert: Freemium Economics: Leveraging Analytics and User Segmentation to Drive Revenue, 2014, Elsevier Inc. Waltham, MA 02451, USA

Sascha Langner: Viral Marketing – Wie Sie Mundpropaganda gezielt auslösen und Gewinn bringend nutzen, 3. Auflage, 2009, Gabler Verlag, Wiesbaden

Daniel Rieber: Mobile Marketing – Grundlagen, Strategien, Instrumente, 2017, Springer Gabler, Wiesbaden

Internetquellen:

<https://mymedworx.com/#/>

Aufgerufen am 28.11.2019 um 15:24 Uhr

<https://mymedworx.com/#/registration>

Aufgerufen am 02.12.2019 um 08:24 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/profile>

Aufgerufen am 02.12.2019 um 08:52 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/settings/products>

Aufgerufen am 02.12.2019 um 14:52 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/products>

Aufgerufen am 02.12.2019 um 15:39 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/messages>

Aufgerufen am 12.12.2019 um 10:09 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/articles/new>

Aufgerufen am 16.12.2019 um 15:26 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/groups>

Aufgerufen am 16.12.2019 um 15:58 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/notifications>

Aufgerufen am 02.01.2020 um 12:31 Uhr

<https://mymedworx.com/#/inApp/settings/refer>

Aufgerufen am 02.01.2020 um 12:52 Uhr

<https://www.growthhackers.com>

Aufgerufen am 08.01.2020 um 09:44 Uhr

<https://growthrocks.com/blog/aarr-fraction-framework/>

Aufgerufen am 02.02.2020 um 10:24 Uhr

<https://analytics.google.com/analytics/web/>

Aufgerufen am 02.02.2020 um 17:41 Uhr

<https://uxstudioteam.com/ux-blog/user-onboarding/>

Aufgerufen am 15.02.2020 um 23:58 Uhr

<https://www.e-dialog.at/blog/webanalyse/custom-funnels-4-geniale-anwendungs-tipps-fuer-google-analytics-360-user/>

Aufgerufen am 16.02.2020 um 11:57 Uhr

<https://neilpatel.com/wp-content/uploads/2016/11/growth-hackers-software.jpg>

Aufgerufen am 22.02.2020 um 22:46

<https://www.linkedin.com/in/david-hoffmann-53a47660/>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 14:44 Uhr

<https://www.linkedin.com/messaging/thread/6639188898478202880/>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 14:51 Uhr

<https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/acquisition-channels/>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 15:16 Uhr

<https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/trafficsources-overview>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 16:00 Uhr

<https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/content-engagement-flow>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 16:32 Uhr

<https://www.facebook.com/MyMedWorx/>

Aufgerufen am 29.02.2020 um 20:14 Uhr

<https://analytics.google.com/analytics/web/?pli=1#/report/content-event-overview/>

Aufgerufen am 01.03.2020 um 00:27 Uhr

<https://insights.hotjar.com/sites/1321351/heatmap/report/4159146?device=desktop&type=click>

Aufgerufen am 01.03.2020 um 01:08 Uhr

Anlagen

User Stories:

As a < type of user >, I want < some goal > so that < some reason >.
As a power user, I can specify files or folders to backup based on file size, date created and date modified.
Als < Art des Nutzers > möchte ich < ein Ziel > damit < Grund >
Als Produzent möchte ich mehr Händler finden damit ich nicht von einigen wenigen abhängig bin.
Als Produzent möchte ich mich über Händler informieren können damit ich weiß ob ich diesen vertrauen kann.
Als Produzent möchte ich möglichst schnell und einfach mein Produktportfolio darstellen damit ich nicht zu viel Zeit verschwende.
Als Produzent möchte ich etwaige Partner oder Kunden darüber informieren können in welchen Ländern meine Produkte zugelassen und zertifiziert sind damit diese Wissen, dass sie meine Produkte verwenden dürfen.
Als Händler möchte ich möglichst schnell und einfach mein Produktportfolio darstellen damit ich nicht zu viel Zeit verschwende
Als Händler möchte ich Produzenten finden damit ich meine gewünschten Produkte in Auftrag geben kann.
Als Händler möchte ich Produzenten finden damit ich deren Produktevertreiben kann.
Als Händler möchte ich Verbraucher finden damit ich mein Vertriebsnetzwerk erweitern kann.
Als Händler möchte ich nicht ständig irgendwelche Ärzte anrufen müssen, die nichts von mir wollen damit ich gezielter und effizienter arbeiten kann
Als Startup möchte ich Partner finden damit ich beim Vertrieb meiner innovativen Produkte unterstützt werde
Als Startup möchte ich Verbraucher finden damit ich meine Produkte ohne Mittelsmann verkaufen kann.
Als Verbraucher möchte ich Händler finden damit ich eine Ansprechperson habe, der ich Vertrauen kann.
Als User der Plattform möchte ich mich schnell registrieren können damit ich nicht zu viel Zeit damit verbräuche
Als User der Plattform möchte ich ein möglichst transparentes Abrechnungsmodell vorfinden damit ich der Plattform vertrauen kann
Als User der Plattform möchte ich eine möglichst intuitiv zu benutzender Plattform vorfinden damit ich alle Vorgänge gleich verstehe
Als Verbraucher möchte ich Produkte finden damit meine Arbeit erleichtert wird
Als Arzt möchte ich schnellen Zugriff auf innovative Produkte damit meine Patienten die bestmögliche Therapie erfahren
Als Arzt möchte ich verlässliche Partner damit ich Medizin auf höchstem Niveau anbieten kann
Als Arzt möchte ich verhindern, dass mich ständig irgendwelche Vertreter anrufen, von denen ich nichts brauche damit ich in Ruhe meiner Arbeit nachgehen kann
Als Krankenhaus möchte ich einen schnellen Überblick über Zulieferer damit mein Workflow nicht durch aufwendiges Suchen gestört wird
Als User möchte ich mich mittels Emailadresse, Passwort, User typ auf der Startseite registrieren können

Als User öffne ich über den sich im Email befindenden Link meine Login-Seite und logge mich ein
Als Unternehmen möchte ich nach dem Erstlogin meine Daten vervollständigen geführt durch den Assistenten
Als Startup möchte ich nach dem Erstlogin meine Daten vervollständigen geführt durch den Assistenten
Als Medical Professional möchte ich nach dem Erstlogin meine Daten vervollständigen geführt durch den Assistenten
Als User möchte ich mich einloggen und auf der "Home-Seite" landen
Als User möchte ich Tags auswählen, die für mich relevant sind damit mein Newsfeed für mich relevante News (Unternehmen, Produkte, Artikel ausspielt
Als User möchte ich eine E-Mail erhalten sobald ich eine Nachricht bekommen hab

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname