

O'REILLY®

Übersetzung der
2. Auflage

UX- Strategie

Erfolgreiche Strategietechniken
für die Entwicklung innovativer
digitaler Produkte



Jaime Levy

Übersetzung von Rainer G. Haselier

Inhalt

Cover

Titel

Impressum

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Danksagungen

1 | Was ist UX-Strategie?

Die Entwicklung des Begriffs »UX-Strategie«

2 | Die vier Säulen der UX-Strategie

Wie ich mein UX-Strategie-Framework entdeckte

Säule 1: Geschäftsstrategie

Säule 2: Wertinnovation

Säule 3: Validierte Nutzerforschung

Säule 4: Reibungslose UX

Zusammenfassung

3 | Das anfängliche Nutzenversprechen definieren

Das Blockbuster-Nutzenversprechen

Was ist ein Nutzenversprechen?

Wenn Sie nicht in einer Fantasiewelt leben wollen

Zusammenfassung

4 | Die Wettbewerbslandschaft recherchieren

Erkenntnisse gewinnen, auf die harte Tour

Den Wettbewerb untersuchen, um die Goldstücke zu entdecken

Verstehen, was Wettbewerb bedeutet

Alle Datenpunkte der Mitbewerber recherchieren

Zusammenfassung

5 | Die Konkurrenz analysieren

Das Blockbuster-Nutzenversprechen, Teil 2

Was ist eine Analyse?

Die vier Schritte zum Durchführen einer Wettbewerbsanalyse

Es ist an der Zeit, einen Standpunkt einzunehmen

Zusammenfassung

6 | Storyboarding von Wertinnovationen

Timing ist wirklich alles

Techniken für Wertinnovation-Discovery

Geschäftsmodelle, Wertinnovation und Online-Dating

Zusammenfassung

7 | Prototypen für Experimente erstellen

Geben Sie Ihr Bestes

Wie ich experimentiersüchtig wurde

Heutzutage Experimente definieren

Rapid Prototyping zur Validierung des Nutzenversprechens

Zusammenfassung

8 | Nutzerforschung online durchführen

Zeitleiste März 2020: Den Wahnsinn bewältigen

Einmaleins der Nutzerforschung

Die drei Hauptphasen der Online-Nutzerforschung

Zusammenfassung

9 | Mit Design die Konversionsrate steigern

Das Business und der Trichter

Growth Hacking, Growth Design und das Hook-Modell

Landingpage-Experimente durchführen

Zusammenfassung

10 | Dénouement

Quellennachweise

Index

Über die Autorin

Kolophon

Stimmen zum Buch

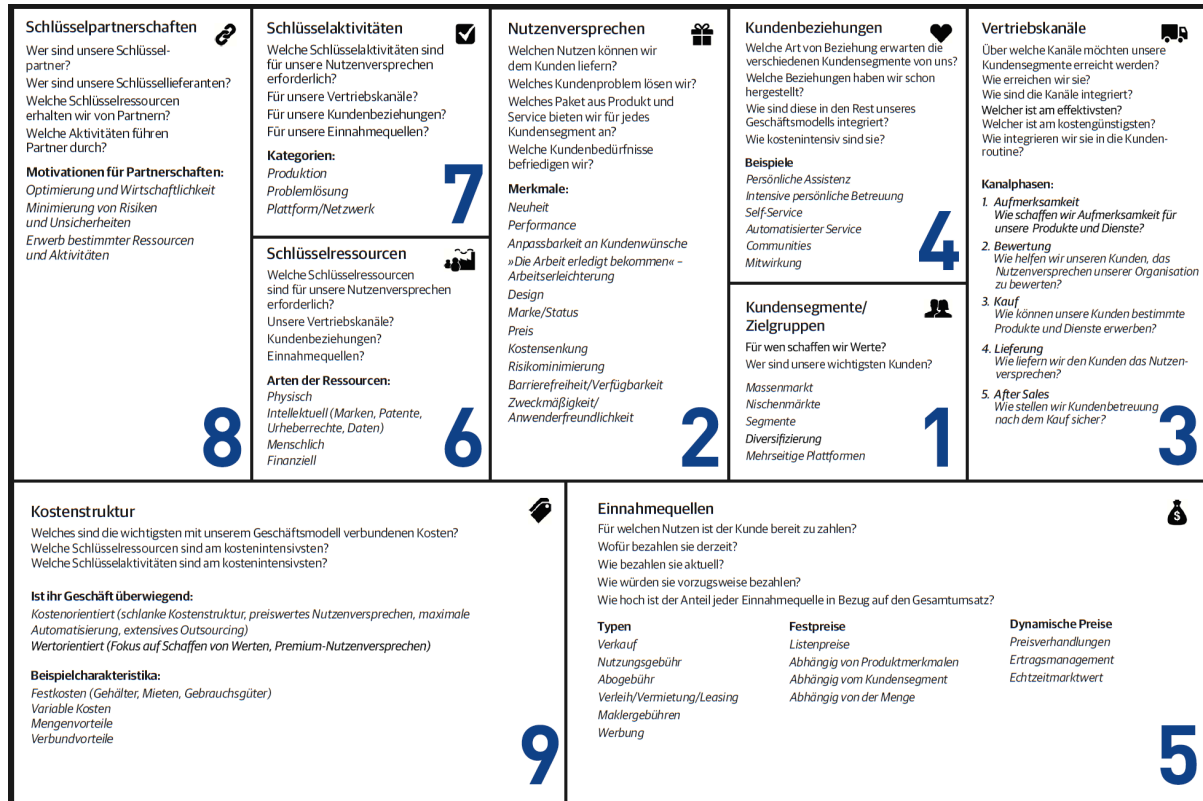


Abbildung 2.2: Business Model Canvas: Neun Bausteine für Geschäftsmodelle, Osterwalder, Pigneur et al., 2008

Index

A

A/B-Tests 241, 253

About Face (Cooper) 62

Action-Phase (Marketingtrichter) 239

Adaptive Path 16, 17

Adobe XD 190

Ahrefs 106

AIDA-Trichter 239, 243

Airbnb 39, 40, 56, 155

Craigslist 40

zweiseitiger Markt 41

Airbnb for Weddings 66, 75, 85

Nutzenversprechen 61

Problemstellung 60

Aktion-Phase (Marketingtrichter) 239

Alchemer 222

Alexa Internet 106

Amazon 26, 90

Analyse der Konkurrenz *siehe* Konkurrenzanalyse und Wettbewerbsanalyse

Analysephase, Online-Nutzerstudie 207, 228

Animationen, Rapid Prototyping 198

Anmeldedaten 100

Annahmen

Customer Discovery durchführen 69

mithilfe des Designs der Kampagne überprüfen 256

Nutzenversprechen überprüfen 77

primäres Kundensegment definieren 59
provisorische Personas erstellen 61
versus Hypothesen 185
Anwender versus Kunde 28
Anzahl der App-Downloads 105
Art of War (Sun Tzu) 21
Aufmerksamkeit-Phase (Marketingtrichter) 239
Aufnahme, Interviews für Online-Nutzerstudie 227
Ausbeutung 26
AutoWaschen-Kampagne 256, 257, 258, 259
Awareness-Phase (Marketingtrichter) 239
B
B2B-Lösungen (Business-to-Business)
Anwender versus Kunde 28
LinkedIn für den Entwurf von Konversionen 243
provisorische Personas 64
Teilnehmer für Online-Nutzerstudie 219
Wettbewerbsanalyse 101
B2C-Lösungen (Business-to-Consumer)
Anwender versus Kunde 28
Bedürfnisse und Ziele des Kunden identifizieren 60, 68
Balsamiq 190
Bauen-Messen-Lernen, Feedbackschleife 44, 180
Bazzell, Michael: Open Source Intelligence Techniques 103
Bedrohlichste Konkurrenten 135
Befragungen, kontextbezogene 43, 205, 206
Bell, Genevieve 205
Benchmarking und Konkurrenzanalyse 125

Bensoussan, Babette E.: Business and Competitive Analysis 117, 120

Benutzergenerierte Inhalte 110

Bewertungen von Kunden 114

Bewusstsein-Phase (Marketingtrichter) 239

Bezahlte Social-Media-Werbung 254

Bilder, Landingpage 258

Billy Idol, elektronisches Magazinprojekt 152

Blank, Steve 29, 163, 175

Customer Development 43

Death by Competitive Analysis 120

The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win 69

Blauer Ozean 39

Build-Measure-Learn-Zyklus 44, 180

Bumble 155, 171

Business and Competitive Analysis (Bensoussan und Fleisher) 117

Business Innovation Studio 245, 265, 269

Business Model Canvas 29, 30

erstellen 29

Business Model Generation (Osterwalder und Pigneur) 29

Business-to-Business-Lösungen *siehe* B2B-Lösungen

Business-to-Consumer-Lösungen *siehe* B2C-Lösungen

C

Call-to-Action (CTA)

Landingpage 239

Schaltfläche 258

Category Creation 39

Christensen, Clayton M. 175, 185

Jobs-to-be-Done (JTBD) 67

The Innovator's Dilemma 40

CI (Competitive Intelligence) 120, 121

Citymapper 47, 154

Clickbaits 258

Click-Through-Rate (CTR) 247, 262

CLTV (Customer Lifetime Value) 265

Collaborative Consumption 75

Competitive Advantage (Porter) 25, 275

Competitive Intelligence (CI) 120, 121

Comscore 106

Concierge-MVPs oder Prototypen 186

Conversion rate 265

Conversion-Tracking 252

Cooper, Alan 62

About Face 62

Cost per click 261

Cost per result 261

Craigslist 90

statt Airbnb 40

Studienteilnehmer rekrutieren 219

Critical Thinking 18

Crowdsourcing-Daten 27, 110

Crunchbase Pro 106

CTA (Call-to-Action), Landingpage 239

CTR, Click-Through-Rate 247, 262

Customer Acquisition Cost (CAC) 265

Customer Development-Methodik 43

Customer Discovery 58, 63, 69, 70, 75, 76

Begriff 69
durchführen 69
Kundeninterviews 70
Customer Lifetime Value (CLTV) 265
Cyber Rag (elektronisches Magazin) 150
Cyberpunk (Album) 152
D
Dashboard 194
The Knot 109
Daten
farblich codieren 123
qualitative 123
quantitative 122
Datenpunkte messen, Konkurrenzanalyse 122
Death by Competitive Analysis (Blank) 120
Demografische Aussagen, provisorische 66
Demografische Nenner 65
Der Blaue Ozean als Strategie (Kim und Mauborgne) 38, 132, 149, 278
Desire-Phase (Marketingtrichter) 239
Die Kunst des Krieges (Sun Tzu) 21
Die vier Schritte zum erfolgreichen Start-up: Strategien für Gewinner-Produkte (Blank) 69
Differenzierung 25, 38, 42
versus Kostenvorsprung 26
Wettbewerbsanalyse 111
Digitale Produkte
Bedeutung der Strategie 18
gemeinsame Produktvision 18

OZ-Paradigma-Simulation 187
Smoke-Test als Simulation 187
Strategie des blauen Ozeans 39
Trichter 238
Wertschöpfungskette für 37
Digitale Transformation 36
Digitaler Produkttrichter 238
Digitaler Prototyp 189
Director of Product 18
Direkte Wettbewerber 88, 128, 136
Discord, Studienteilnehmer rekrutieren 219
Discovery-Phase, UX-Strategie 21
Geschäftsstrategie 26
validierte Nutzerforschung 42
Disruptive Innovation 40
Domainname 248, 252
Drucker, Peter 53
Management: Tasks, Responsibilities, Practices 37

E

eHarmony 170
Einnahmequellen
Business Model Canvas 32
Konkurrenten 104
Einzigartigkeit, Suche nach Schlüsselfeatures 154
Ellis, Sean: Hacking Growth 240
Erfassen, Business Model Canvas 29
Erklärvideo 188
Erlebnis und Produkt 26

Ertragsströme *siehe* Einnahmequellen

Ethische Probleme

Hook-Modell 243

Wettbewerbsanalyse 103, 114

Ethnografische Studien 205

Evaluation, heuristische 112

Eventbrite 42

Experience Strategy 16

Experimente, Hypothesen 185

Experimentieren mit Nutzenversprechen 175

Art des Experiments 210

Going Lean 179

Rapid Prototyping 188

UX-Experimente neu definieren 185

Eyal, Nir: Hooked: How to Build Habit-Forming Products 242

F

Facebook 27

Ads Manager 255

anfängliches Kundensegment 59

Studienteilnehmer rekrutieren 219

Falsifizierbare Hypothese 186

Farbcodierung, Daten der Konkurrenten für die Analyse 123

Feature-Set als Wertinnovation 154

Feature-Vergleich 163

Feedbackschleife, Bauen-Messen-Lernen 44

Feldforschung 206

Feldstudien, ethnografische 43

Figma 190

Finanzierungsrunden, Wettbewerbsanalyse 104
First Mover 132
Fleisher, Craig S.: Business and Competitive Analysis 117, 120
Fokusgruppen 43, 205
Fotos bei der Erstellung provisorischer Personas 65
Fragen, Interviews in Online-Nutzerstudie 211
Friendster 27
Frost, Robert 13
Fuller, R. Buckminster 235
G
Garrett, Jesse James 16
Geschäftsansforderungen 156
Geschäftsbericht der Konkurrenten finden 102
Geschäftsmodelle
Growth Design 241
in Discovery-Phase 32
Peer-to-Peer 75
Storyboarding für Wertinnovationen 170
testen 191
Wettbewerbsanalyse 117, 126
Geschäftsziele und Nutzwert ausbalancieren 154
Google Ads Keyword-Planer 92
Google Design Sprints 175
Google Forms 222
Google Maps 27
Google-Suche, Wettbewerber finden 91
Gothelf, Jeff: Lean UX 63
Growth Design 240

Growth Hacking 240
Growth Owner 241
Growth Teams 241
Gründungsjahr, Wettbewerbsanalyse 103
H
Hacking Growth (Ellis) 240
Heuristische Evaluation 112
High-Fidelity-Prototypen 191
Hooked: How to Build Habit-Forming Products (Eyal) 242
Hook-Modell 242
ethische Probleme 243
Horizontale Marktplätze 90, 107
Humphrey, Albert 127
Hypothesen
falsifizierbare 186
festlegen für Online-Nutzerstudie 208
Landingpage-Experimente 246
validieren in Online-Nutzerstudie 215
versus Annahmen 185
I
Idol, Billy 151
Implementierungsphase, UX-Strategie 44
Indirekte Wettbewerber 89, 128, 139
Inhalte, Wettbewerbsanalyse 107
Inhaltstypen, Wettbewerbsanalyse 109
Innovationen 39
disruptive 40
nachhaltige 40

siehe auch Wertinnovation

Innovator's Dilemma (Christensen) 40

Instagram 157

Instapage 248

Interaktives Pressekit (IPK) 152

Interaktivität, Rapid Prototyping 198

Interesse-Phase (Marketingtrichter) 239

Interviewing Users (Portigal) 226

Interviewphase, Online-Nutzerstudie 207, 224

Interviews

aufnehmen, Zustimmung 227

Fragen vorbereiten 211

Kunden- 66, 70

planen 222

technische Vorbereitungen 225

Intrapreneurship 44

InVision Cloud 190

IPK (Interaktives Pressekit) 152

itsthisforthat 57

J

Jahresabschluss der Konkurrenten finden 102

Jobs-Theorie 67

Jobs-to-Be-Done (JTBD) 67

Playbook 67

Job-Treiber, Kundenverhalten als 67

Joy Division 201

JTBD, Jobs-to-be-Done 67

Juristische Fragen

Domainname der Landingpage 252
Interviews aufnehmen, Zustimmung 227
Online-Nutzerstudie 224
K
Kalbach, Jim: The Jobs to Be Done Playbook 67
Kanäle, Business Model Canvas 31
Kategorien, Wettbewerbsanalyse 107
Kauftrichter 239
Kelley, J. F. 187
Kempelen, Wolfgang von 188
Key Performance Indicators 205
Kim, W. Chan: Der Blaue Ozean als Strategie 38, 132
Klickrate 247, 262
Konkurrenten, bedrohlichste 135
Konkurrenzanalyse 117
Benchmarking 125
Daten scannen, skimmen, farblich codieren 121
Kurzreport 131
logische Gruppierungen 124
Rohdatenpunkte messen 122
SWOT-Analyse 127
Konsensbildung 22, 44, 70
Kontextbezogene Befragungen 43, 205, 206
Konversionsrate 265
Konversionstrichter 239
Konzeptvalidierung 191
Kooperation, Rolle bei Customer Discovery 70
Kosten pro Ergebnis 261

Kosten pro Klick 261

Kostenlose Produkte und Wertinnovation 38

Kostenstruktur, Business Model Canvas 33

Kostenvorsprung 25, 42

versus Differenzierung 25

Krause, Jared 179

Kreuzberg, Berliner Stadtteil 47

Kritisches Denken 18

Kunden

Bedürfnisse und Ziele erkennen 61

versus Anwender 28

Werte der Kunden erkennen 37, 38

Kundenakquisitionskosten 265

Kundenbeziehungen, Business Model Canvas 31

Kundeninterviews 66, 70

eigentliches Interview 73

Einleitung 72

Phasen 71

Screening-Fragen 72

Kundennutzen, Business Model Canvas 31

Kundenrezensionen 114

Kundensegment

Business Model Canvas 31

definieren 59

Pivot durchführen aufgrund der Wettbewerbsanalyse 147

Problem identifizieren 60

provisorische Personas erstellen 61

Kundentrichter 239

L

Landingpage

Call-to-Action 239

eigener Domainname 248

Landingpage-Experimente 243

Duplikate erstellen 253

Hypothesen 246

Inhalt und Design 248

minimale Erfolgskriterien 246

Nutzenversprechen 246

Plattform wählen 248

Seite funktionsfähig machen 252

Split-Tests 253

Varianten erstellen 253

Vorlage wählen 248

Lanning, Michael 38

Lean Canvas 33

Lean Startup 43, 70, 175

Lean UX (Gothelf) 63

Levy, Alan 82

Levy, Rona 176

Lewis, Elias St. Elmo 238

Lieferrn, Business Model Canvas 29

LinkedIn, Studienteilnehmer rekrutieren 219

Logische Gruppierungen für Konkurrenzanalyse erstellen 124

Lösungskomponente, Lean Canvas 35

Lupanow, Jessica 11

M

MaaS (Mobility-as-a-Service) 245

Management: Tasks, Responsibilities, Practices (Drucker) 37

Markenrechtsverletzung 155

Marketingtrichter 238, 244, 263

Phasen 239

Märkte, zweiseitige 41, 75

Marktplätze

 horizontale 90, 107

 vertikale 107

Mauborgne, Renée: Der Blaue Ozean als Strategie 38, 132

Maurya, Ash 33

McDonald's 26

McElroy, Kathryn: Prototyping for Designers 189

Meadows, Donella H. 233

Mechanical Turk 188

Mechanischer Schachspieler 188

Mechanischer Schachtürke 188

Medien, Landingpage 258

Mental Models (Young) 16

Mentale Modelle 37, 42

Merholz, Peter 17

Message Match 258

Metromile 31, 33, 43, 269, 276

UX-Design 41

UX-Innovation 159

Microinteractions (Saffer) 157

Mikrotargeting 253

Minimale Erfolgskriterien, Online-Nutzerstudie 210, 246

Minimum Viable Product (MVP) 43, 175, 180, 186

Mintzberg, Henry 85

Strategy Safari 147

Mobility-as-a-Service (MaaS) 245

Modelle, mentale 37, 42

Monatlicher Traffic 122, 123

von Mitbewerbern 105

Monteiro, Mike: Ruined by Design 40

Motivation und Verhalten, provisorische Personas 67

Multivariates Testen 253

MVP (Minimum Viable Product) 43, 175, 186

Concierge- 187

MySpace 27

N

Nachhaltige Innovationen 40

Nachhaltigkeit 38

Name des Kundensegments, provisorische Persona 65

Netflix 36

Nietzsche, Friedrich 269

Notizen erstellen, Online-Nutzerstudie 227

Nutzenversprechen 56

Beispiele 56

Customer Discovery 69

Ergebnisse der Analyse 231

experimentieren mit 185

konkurrierender Produkte 101

Landingpage-Experimente 246

primäres Kundensegment definieren 59

Problem des Kunden identifizieren 60
provisorische Personas erstellen 61
überprüfen 77
validieren 185
Nutzerforschung
ethnografische Studien 205
Fokusgruppen 205
kontextbezogene Befragungen 205
validierte 42
Nutzergenerierte Inhalte 110
O
OkCupid 170
Online-Dating, Beispiel für einen Marktplatz 170
Online-Nutzerstudie
Analysephase 228
Interviewfragen 211
Interviewphase 224
Interviews aufnehmen 227
Phasen 207
Planungsphase 208
technologische Herausforderungen 217
Teilnehmer online rekrutieren 217
Onlinewerbung 253
Open Source Intelligence Techniques (Bazzell) 103
ÖPNV-App 47
Oprah.com, Website-Neugestaltung 22
Osterwalder, Alexander: Business Model Generation 29
Ozean

blauer 39

roter 39

OZ-Paradigma-Simulation 187

P

Partnerschaften und Lieferanten, Business Model Canvas 32

Patentverletzung 155

Peer-to-Peer-Geschäftsmodell 75

Personalisierungsfeatures der Konkurrenten untersuchen 109

Personas, provisorische erstellen 61

Philipp, Sebastian 245

Pichler, Roman: Strategize 266

Pigneur, Yves: Business Model Generation 29

Planungsphase, Online-Nutzerstudie 207, 208

Plattform, Landingpages 248

Poaching 155, 278

Porter, Michael: Wettbewerbsvorteile 25, 37

Portigal, Steve: Interviewing Users 226

Prenzlauer Berg, Berliner Stadtteil 47

Privatsphäre 28

Problemkomponente

Lean Canvas 35

Problem des Kunden identifizieren 60

Produkt Owner 18

Produkte 25

siehe auch Digitale Produkte

und Erlebnis 26

Produktmanager 18

Produkt-Roadmap 266

Produktstrategie 18
Produktvision
für digitale Produkte 18
gemeinsame 70
Proof of Concept 189
Prototyp-Demo, Online-Nutzerstudie 213
Prototypen
Concierge- 187
digitale 189
High-Fidelity- 191
Prototyping for Designers (McElroy) 189
Provisorische Personas
Bedürfnisse und Ziele 68
Beschreibung 66
erstellen 61
Fotos 65
Layout und Gliederung 63
Motivation und Verhalten 67
Ziele und Bedürfnisse 68
Pseudo-Benutzerprofile 102
Q
Quantcast 106
Quantitative vs. qualitative Daten 122, 204, 236
R
Rapid Prototyping 188
Animationen 198
Interaktivität 198
Rechtliche Fragen

Domainname der Landingpage 252
Interviews aufnehmen, Zustimmung 227
Online-Nutzerstudie 224
Reddit, Studienteilnehmer rekrutieren 219
Reibungslose UX 45, 156, 158
Rekrutieren von Teilnehmern für Studie 217
Rezensionen von Kunden 114
Ries, Eric 43, 175
Lean Startup 43
The Leader's Guide 186
The Lean Startup 180
Roadmap, Produkt- 266
Roman, Lex 241
Roter Ozean 39
Ruined by Design (Monteiro) 40
Rumelt, Richard 130
Rushkoff, Douglas 27
S
Saffer, Dan: Microinteractions 157
Scanning 122
Schachtürke 188
Schadensmeldungs-Trichter 14
Schlüsselaktivitäten, Business Model Canvas 32
Schlüsselfeatures
Feature-Vergleich 163
identifizieren 156
Storyboard erstellen 166
UX-Influencer nutzen 159

von Konkurrenten 111

Schlüsselkennzahlen, Lean Canvas 35

Schlüsselpartnerschaften, Business Model Canvas 32

Schlüsselressourcen, Business Model Canvas 32

Schlüsselwörter, Kombinationen um Konkurrenten zu finden 91

SCIP Code of Ethics 101

Screen Design in Rapid Prototyping 196

Screeener-Fragen 71, 222

Search Engine Marketing (SEM) 254

Semrush 106

Sensor Tower 106

Sharing Economy 75

SimilarWeb 105

Sketch 190

Skimming 122

Skript für Kundeninterview 71

Slack 56

Sloan, Mark 22

Smoke-Test

Simulation digitaler Produkte 187

Volkswagen 245

Snapchat 157

Social Proof 251

Social-Media-Strategie 108

Social-Media-Werbung 254

Sonic Youth, Bad Moon Rising 81

Soziale Netzwerke 108

Spender, J.-C. 84

Split-Tests 253

Spotify 42

Stakeholder, Fokus auf Bedürfnisse, Ziele und Motivation der Endbenutzer 61

Starbucks 26

Stein, Matt 42

Storyboard für Wertinnovationen 166

Discovery-Techniken 154

Geschäftsmodelle beim Online-Dating 170

Rapid Prototyping 188

Strategische Assets, Business Model Canvas 32

Strategize (Pichler) 266

Strategy Safari (Mintzberg) 147

Strengths, Weaknesses, Opportunities und Threats (SWOT) 127

Studien, ethnografische 205

Suchmaschinenmarketing 254

Suchmaschinenoptimierung 241

Sun Tzu, Die Kunst des Krieges 21

SurveyMonkey 222

SWOT und Konkurrenzanalyse 127

SWOT-Analyse 127, 128

T

Technische Vorbereitungen, Interviews 225

Technologische Herausforderungen, Online-Nutzerstudie 217

Testen, multivariates 253

The Four Steps to the Epiphany: Successful Strategies for Products That Win (Blank) 69

The Innovator's Dilemma (Christensen) 40

The Jobs to Be Done Playbook (Kalbach) 67

The Knot 89
Dashboard 109
The Leader's Guide (Ries) 186
The Lean Startup (Ries) 180
Tinder 57, 170
Pilotprojekt 59
Touchpoints 25, 240
Business Model Canvas 31
TradeYa 181
Traffic, monatlicher 122, 123
Transformation, digitale 36
Trichter, digitale Produkte 238
Twitch 155
Twitter 26, 157
Studienteilnehmer rekrutieren 219
Typeform 222
U
Uber 26
UGC, User Generated Content 110
Unbounce 248
Unfairer Vorteil, Lean Canvas 35
Unterscheidungsmerkmale, Wettbewerbsanalyse 111
Usability-Tests 205
User Generated Content (UGC) 110
User Personas 22
siehe auch Provisorische Personas
UX, reibungslose 158
UX-Design 46

Metromile 41
reibungslöses 156
UX-Differenzierung 26
UX-Influencer, Wertinnovation-Discovery 159
UX-Innovation, Metromile 159
UX-Strategie 13
Discovery-Phase 21, 22, 23
Entwicklung des Begriffs 17
Implementierungsphase 44
Wechsel von Wasserfall zu Lean Startup 180
UX-Strategie, Begriff 16
UX-Strategie-Toolkit 85
V
Validierte Nutzerforschung 42
Validierung des Nutzenversprechens 185
Validierungsfragen 210
Value Proposition *siehe* Nutzenversprechen
Varianten, Anzeigenkampagne 253
Verhalten und Motivation, provisorische Personas 67
Verkaufstrichter 239
Verlangen-Phase (Marketingtrichter) 239
Vertikale Marktplätze 107
Vertriebskanäle, Business Model Canvas 31
Videokonferenz, Interviews für Online-Nutzerstudie 224, 225
Voicespondence Club 272
Volkswagen 255, 269
Vorlagen, Landingpages 248
vw.OS 270

W

Wachstumsteams 241

Wahrgenommener Wert 26

Walmart 26

Wasserfallmodell 180

Waze 27, 42, 56, 154

Website-Traffic, von Mitbewerbern 105

WeChat, Studienteilnehmer rekrutieren 219

Werbung

Design von Landingpage-Experimenten 253, 254

erstellen und schalten 257

in klassischen Medien 253

Teilnehmer für Nutzerstudien rekrutieren 218

Wert, wahrgenommener 26

Wertangebote, Business Model Canvas 31

Wertinnovation 36

Storyboard für 166

und kostenlose Produkte 38

Wertschöpfungskette 37

Wettbewerber

direkte 88, 128, 136

indirekte 89, 128, 139

Wettbewerbsanalyse

Anzahl der Konkurrenten begrenzen 96

Arten von Wettbewerbern 88

Datenpunkte recherchieren 97

direkte Wettbewerber 88

ethische Probleme 103, 114

Finanzierungsrunden 104
Gründungsjahr 103
heuristische Evaluation 112
indirekte Wettbewerber 89
Inhaltstypen 109
Konkurrenten finden 90
Konkurrenten mit Google-Suche finden 91
Kundenrezensionen 114
Marktsituation 143
Personalisierungsfeatures 109
Pseudo-Benutzerprofile 102
Schlüsselfeatures 111
Schritte zur Durchführung 121
Social-Media-Strategie 108
Soziale Netzwerke 108
Wettbewerbsvorteile 111
Wettbewerbsforschung
ethische Fragen bei 119
siehe auch Wettbewerbsanalyse
Wettbewerbslandschaft 143
Wettbewerbsvorteile 25, 33, 36, 39, 41
identifizieren 81
von Konkurrenten 111
Wettbewerbsvorteile (Porter) 25, 37
Wilderei 155
Wireframe-Monkey 23
Wizard of Oz, Simulation digitaler Produkte 187
Wunsch-Phase (Marketingtrichter) 239

Y

Yelp 90

Young, Indi: Mental Models 16

Z

Zappos 111

Zielgruppen, Business Model Canvas 31

Zielgruppen-Targeting 255

Zindler, Alex 270

Zusammenarbeit, Rolle bei Customer Discovery 70

Zustimmung zur Aufnahme von Interviews 227

Zweiseitige Märkte 75