

Running Lean

Ash Maurya

Deutsche Übersetzung von Ralf Schmitz

O'REILLY®

Beijing • Cambridge • Farnham • Köln • Sebastopol • Tokyo

Inhalt

Vorwort	XI
Einleitung	XV
Einführung	XVII
Teil I Roadmap	1
1 Metaprinzipien	3
Schritt 1: Dokumentieren Sie Ihren Plan A	3
Schritt 2: Erkennen Sie die Schwachstellen Ihres Plans	7
Schritt 3: Unterziehen Sie Ihren Plan einem systematischen Stresstest	11
2 Running Lean illustriert	15
Fallstudie: Wie ich dieses Buch geschrieben und variiert habe	15
Teil II Dokumentieren Sie Ihren Plan A	21
3 Entwerfen Sie Ihr Lean Canvas	23
Überlegen, welche Kunden infrage kommen	23
Ein Lean Canvas zeichnen	26
Und jetzt Sie	45
Teil III Erkennen Sie die Schwachstellen Ihres Plans	47
4 Setzen Sie Prioritäten	49
Was bedeutet Risiko?	49
Bewerten Sie Ihr Geschäftsmodell	51
Suchen Sie Rat von außen	54

5	Bereit für Experimente	57
	Ein Problem/Solution-Team zusammenstellen	57
	Wie Sie erfolgreiche Experimente durchführen	59
	Wenden Sie das Metamuster der Iteration auf die Risiken an	66
Teil IV Unterziehen Sie Ihren Plan einem systematischen Stresstest		69
6	Bereiten Sie sich auf Kundeninterviews vor	71
	Bitte keine Umfragen oder Fokusgruppen	71
	Mit Menschen reden ist schwierig	72
	Interessenten finden	76
	Präventivschläge und andere Einwände (oder: Warum ich keine Kundeninterviews brauche)	78
7	Das Probleminterview	81
	Was Sie in Erfahrung bringen müssen	81
	Prüfung des Problems	81
	Formulieren Sie falsifizierbare Hypothesen	83
	So führen Sie Probleminterviews	84
	Verstehen Sie das Problem?	90
8	Das Lösungsinterview	95
	Was Sie lernen müssen	95
	Testen Sie Ihre Lösung	95
	Testen Sie Ihren Preis	98
	Formulieren Sie überprüfbare Hypothesen	101
	So führen Sie Lösungsinterviews	103
	Haben Sie ein lösenswertes Problem?	108
9	Veröffentlichen Sie Ihre Version 1.0	III
	Produktentwicklung gegen Erkenntnisgewinnung	111
	Reduzieren Sie Ihr MFP	112
	Beginnen Sie Continuous Deployment	113
	Definieren Sie Ihren Aktivierungsflow	115
	Erstellen Sie eine Marketing-Website	117
10	Nun gehfs ans Messen	121
	Die Notwendigkeit belastbarer Kennzahlen	121
	Kennzahlen sind Menschen	122
	Trichterberichte genügen nicht	123

Begrüßen Sie die Kohorte	124
Wie Sie Ihr Conversion Dashboard bauen	126
11 Das MFP-Interview	127
Was Sie in Erfahrung bringen müssen	127
Formulieren Sie überprüfbare Hypothesen	128
So führen Sie ein MFP-Interview durch	129
12 Kundenlebenszyklus validieren	135
Feedback, leicht gemacht	135
Fehlerbehebung während der Probezeit	136
Sind Sie startklar?	139
13 Seien Sie kein Feature-Pusher	147
Features sollten entwickelt werden, nicht gepusht	147
Wenden Sie die 80/20-Regel an	148
Verengen Sie Ihre Feature-Pipeline	149
Feature-Wünsche bearbeiten	151
Der Feature-Lebenszyklus	153
14 Messen Sie den Produkt/Markt-Fit	157
Was bedeutet Produkt/Markt-Fit?	157
Der Sean-Ellis-Test	158
Konzentrieren Sie sich auf das »richtige« Makro	159
Und die Einnahmen?	160
Haben Sie etwas hergestellt, das die Leute wollen?	160
Wie steht's im Produkt/Markt-Fit um den Markt?	161
Zusammenfassung	167
15 Schluss	173
Und was nun?	173
Quellen	175
Anhang: Bonusmaterial	177
Index	203