

# Inhaltsverzeichnis

<b>Geleitwort</b> .....	<b>15</b>
<b>Vorwort</b> .....	<b>17</b>
<b>Vorwort zur deutschen Ausgabe</b> .....	<b>19</b>
<b>Einführung</b> .....	<b>21</b>

---

## Teil I Design

Visionen und der richtige Zeitpunkt .....	51
Alles beginnt mit einer zündenden Idee .....	52
Schreiben Sie keinen Geschäftsplan, sondern ein Lean Canvas ...	53
Das Business-Model-Design-Playbook .....	55
<b>1   Dekonstruieren Sie Ihre Idee auf einem Lean Canvas</b> .....	<b>57</b>
Erstellen Sie Ihr erstes Lean Canvas .....	58
Optimierung Ihres Lean Canvas .....	75
Wie geht es weiter? .....	84
<b>2   Testen Sie Ihre Idee auf Wünschbarkeit</b> .....	<b>85</b>
Was bedeutet »besser«? .....	86
Unser Innovator's Bias steht uns im Weg .....	87
Die Gabe des Innovators .....	88
Unterziehen Sie Ihre Idee einem Stresstest auf Wünschbarkeit ..	99
Steve merkt, dass er ein Hammer-und-Nagel-Problem hat. ....	102
<b>3   Testen Sie Ihre Idee auf Wirtschaftlichkeit</b> .....	<b>103</b>
Erstellen Sie keine Finanzprognose, sondern eine Fermi-Schätzung .....	105
Testen Sie die Wirtschaftlichkeit Ihrer Idee mithilfe einer Fermi-Schätzung .....	111
Wie Sie eine Fermi-Schätzung für Ihre Idee vornehmen .....	130
Steve bespricht seine Geschäftsmodelle mit Mary .....	131

<b>4   Testen Sie Ihre Idee auf Machbarkeit</b> .....	<b>135</b>
Eine Traction Ramp skizzieren .....	136
Formulierung eines Now-Next-Later-Roll-out-Plans. ....	140
Steve erhält eine Lektion im richtigen Handeln zur richtigen Zeit. . .	144
Steve erfährt mehr über Wizard-of-Oz-MVPs .....	149
Steve formuliert seinen Now-Next-Later-Roll-out-Plan. ....	155
<b>5   Kommunizieren Sie Ihre Idee klar und prägnant.</b> .....	<b>159</b>
Wie sieht Ihr Elevator Pitch aus? .....	160
Wie eine Idee betrachtet wird .....	162
Präsentieren Sie Ihren Geschäftsmodell-Pitch .....	166
Das Zehn-Folien-Pitch-Deck .....	167
Steve präsentiert sein Geschäftsmodell-Pitch. ....	169

---

## Teil II Validierung

Konzentrieren Sie sich auf das schwächste Glied. ....	174
Testen, Testen, Testen .....	177
Legen Sie die nächsten Maßnahmen fest .....	178
<b>6   Validieren Sie Ihre Idee in 90-Tage-Zyklen</b> .....	<b>181</b>
Der 90-Tage-Zyklus .....	183
Vorbereitung auf Ihren ersten 90-Tage-Zyklus .....	188
Sieben Regeln für hocheffektive Experimente .....	195
Steve richtet eine externe Verantwortungsstruktur ein .....	204
<b>7   Starten Sie Ihren ersten 90-Tage-Zyklus</b> .....	<b>207</b>
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Kick-off-Meeting an .....	208
Das Problem-Solution-Fit-Playbook .....	210
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Planungstreffen an .....	214
Die Mafia-Angebotskampagne. ....	216
Steve versucht, eine Abkürzung zu nehmen. ....	222
Keine Umfragen oder Fokusgruppen bitte. ....	224

<b>8   Verstehen Sie Ihre Kunden besser, als sie es selbst tun . . . . .</b>	<b>229</b>
Das Problem mit den Problemen . . . . .	230
Konzentrieren Sie sich auf den Gesamtkontext: den Job-to-be-done . . . . .	232
Durchführung eines Problem Discovery Sprint . . . . .	237
Steve bespricht die Ergebnisse des weit gefassten Problem Discovery Sprint . . . . .	258
Wann ist die Problemfindung abgeschlossen? . . . . .	261
Das Altverse-Team entdeckt mehrere zusätzliche zu erledigende Aufgaben . . . . .	262
<b>9   Entwerfen Sie eine Lösung, die einen Wechsel auslöst . . . . .</b>	<b>263</b>
Steve lernt das Concierge-MVP kennen . . . . .	264
Durchführung eines Solution Design Sprint . . . . .	267
Die 5 Ps eines MVP . . . . .	278
Steve versucht sich an den 5 Ps . . . . .	279
<b>10   Machen Sie Ihren Kunden ein Mafia-Angebot, das sie nicht ablehnen können . . . . .</b>	<b>281</b>
Fallstudie: Das iPad-Mafia-Angebot . . . . .	282
Durchführung eines Offer Delivery Sprint . . . . .	284
Zusammenstellung Ihres Angebots . . . . .	286
Präsentation Ihres Angebots . . . . .	298
Optimierung Ihres Angebots . . . . .	303
Steve bespricht mit dem Team die Ergebnisse des ersten Offer Delivery Sprint . . . . .	305
Wann ist die Angebotserstellung beendet? . . . . .	306
<b>11   Der 90-Tage-Zyklus-Review . . . . .</b>	<b>307</b>
Steve trifft sich vorab separat mit Mary . . . . .	308
Vorbereitung des Meetings . . . . .	309
Durchführung des Meetings . . . . .	315
Steve setzt ein 90-Tage-Zyklus-Review-Meeting an . . . . .	317

---

**Teil III Wachstum**

Der weitere Weg .....	322
<b>12   Den Launch vorbereiten .....</b>	<b>325</b>
Das Altverse-Team bereitet sich auf den Launch vor. ....	326
Sorgen Sie dafür, dass Ihre Customer Factory läuft. ....	328
Wettlauf zur Wertschöpfung. ....	329
Erweitern Sie Ihr Dashboard für die Customer-Factory-Metriken. ....	331
Organisieren Sie das MVP-Roll-out stapelweise .....	335
Das Altverse-Team launcht das Concierge-MVP. ....	336
<b>13   Zufriedene Kunden schaffen .....</b>	<b>337</b>
Das Altverse-Team lernt etwas über Verhaltensdesign .....	337
Der Happy Customer Loop .....	339
Das Altverse-Team setzt ein 90-Tage-Zyklus-Review-Meeting an .....	354
<b>14   Die Wachstumsrakete finden .....</b>	<b>355</b>
Das Altverse-Team erfährt etwas über Wachstumsraketen. ....	355
Das Raketenwachstumsmodell .....	359
Die drei Arten von Wachstumsschleifen .....	362
Finden Sie Ihre primäre Wachstumsrakete .....	366
Steve macht Mary ein Angebot, das sie nicht ablehnen kann .....	369
<b>15   Epilog .....</b>	<b>371</b>
Das BOOTSTART-Manifest .....	371
<b>Referenzen und weiterführende Literatur .....</b>	<b>377</b>
<b>Index .....</b>	<b>379</b>