



Growth Hacking

Trainingsprogramm **Kreatives Denken für Innovation**

Blended Training Module 4: **Growth Hacking**

Autor: Teleberry Kft.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein. Project number: 2018-1-DE02-KA202-005232

Erklärung zum Urheberrecht:



Dieses Werk steht unter einer Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Es steht Ihnen frei:

- zu teilen - kopieren und verteilen Sie das Material in jedem Medium oder Format
- anzupassen - remixen, transformieren und bauen Sie auf dem Material auf

unter den folgenden Bedingungen:

- Namensnennung - Sie müssen eine entsprechende Angabe machen, einen Link zur Lizenz angeben und vermerken, ob Änderungen vorgenommen wurden. Sie können dies in jeder angemessenen Weise tun, aber nicht in einer Weise, die darauf hindeutet, dass der Lizenzgeber Sie oder Ihre Nutzung unterstützt.
- Nicht kommerziell - Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke verwenden.
- ShareAlike - Wenn Sie das Material remixen, transformieren oder darauf aufbauen, müssen Sie Ihre Beiträge unter der gleichen Lizenz wie das Original verteilen.

Die vollständigen Lizenzbedingungen finden Anwendung und sind hier zugänglich:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.de>

Haftungsausschluss

Das CreatINNES-Schulungsprogramm wurde als gemischtes Schulungsprogramm entwickelt, das E-Learning (unabhängige Studie, die auf Online-Lernressourcen basiert) und persönliche Unterrichtsaktivitäten kombiniert, die von einem qualifizierten Trainer unterstützt werden.

Die Einheiten dieses Moduls sollen den Lernenden die wichtigsten Erkenntnisse zum Thema des Moduls liefern, entsprechend den Ergebnissen der Analysen, die im Rahmen von Intellektuell Output 1 des CreatINNES-Projekts durchgeführt wurden.

Die hier bereitgestellten Lerninhalte dienen dem unabhängigen Lernen und geben nicht vor, alle möglichen Aspekte und damit verbundenen Probleme in Bezug auf das behandelte Thema abzudecken.

Die Benutzer sind allein dafür verantwortlich, sicherzustellen, dass sie über ausreichende und kompatible Hardware, Software, Telekommunikationsausrüstung und Internetdienste verfügen, die für die Nutzung des Online-Campus und der Online-Module erforderlich sind.

Inhalt

Trainingsbeschreibung	5
Ziele dieses Schulungsmoduls	5
Zielgruppen.....	6
Kompetenzen und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls	6
Einheit 1 - Kreativität und Marketing	8
Einheit 2 - Growth Hacking im digitalen Zeitalter	12
Einheit 3 - Wissenschaft ins Marketing bringen	14
Einheit 4 - Metriken und Werkzeuge.....	18
Übungen	22
Übung 1. Fesselnde Haken prägen	22
Übung 2. Kanaljagd	22
Übung 3. Weitere Beispiele für erfolgreiche Wachstumshacks finden.....	23

Trainingsbeschreibung

Sobald Sie den Umfang Ihres Projekts - idealerweise durch Design Thinking-Methoden - identifiziert und in einem beruhigenden Maße verinnerlicht haben, dass (i) das von Ihnen angesprochene ein Problem ist, das Ihre potenziellen Kunden tatsächlich belastet, und (2) Ihr vorgeschlagenes Produkt oder Service dieses Kundenproblem tatsächlich lösen kann - Sie haben also eine „Produkt-Market-Fit“, wie es in der Startup-Welt genannt wird - und sind bereit, sich auf die nächste Aufgabe zu konzentrieren: Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung in einen immer größeren Kreis von Menschen zu bringen, die Ihre Kunden werden könnten. In diesem Modul laden wir Sie ein, sich mit einem Ansatz und einer Denkweise vertraut zu machen, die versprechen, Ihre Erfolgchancen bei der Kundenakquise bereits in den frühen Phasen Ihres Geschäfts zu maximieren, bevor Sie Zugriff auf die Mittel und das Marketingbudget haben. Der fragliche Ansatz und die fragliche Denkweise werden in der Startup-Welt als **“Growth Hacking”** bezeichnet und sind eine Alternative oder genauer gesagt eine Variation des Marketings, wie wir es bei größeren, reiferen Unternehmen kennen. Growth Hacking ist die Kunst des Möglichen für junge, finanziell angespannte, aber entschlossen wachstumsorientierte Unternehmen, die nicht über das Geld, die Markenbekanntheit und die HR-Maschinerie verfügen, um traditionelles Marketing so zu betreiben, wie es große Unternehmen tun. In der ersten Einheit des Moduls werden wir die Rolle der Kreativität beim Growth Hacking untersuchen (Sie werden hoffentlich die Verbindung zu dem erkennen, was wir im vorherigen Modul unter „Erfahrungsmarketing“ besprochen haben), und dann die Verbindung zwischen digitaler Technologie betrachten und Growth Hacking, gefolgt von einer Diskussion über datenbasierte Analysen als Haupttreiber für Growth Hacking. Wir werden das Modul mit einigen nützlichen Tools abrunden, die heutzutage von Wachstumshackern verwendet werden.

Ziele dieses Schulungsmoduls

- Nach dem Studium dieses Moduls sind Sie mit dem Konzept des Growth Hacking und einigen der bekanntesten Beispiele für kreative Wachstumsförderungstaktiken vertraut, auf die Startup-Unternehmen in den letzten zehn Jahren zurückgegriffen haben.
- Sie werden verstehen, wie die Kombination aus kreativem Denken und strengen Messungen zu echten Ergebnissen in Bezug auf Kundenentwicklung und Geschäftswachstum führen kann.
- Sie werden verstehen, wie sich Growth Hacking von einer Denkweise zu einer Reihe systematischer Prozesse gewandelt hat, denen die meisten erfolgreichen Startups folgen.
- Sie kennen einige der grundlegenden Metriken, die zur Messung des Wachstums in digitalen Unternehmen im Frühstadium verwendet werden.

Zielgruppen

Unternehmer, Gründer und Mitarbeiter von wachstumsorientierten Frühphasenunternehmen sowohl in der Kreativbranche als auch außerhalb der Kreativbranche, Freiberufler, die die Sichtbarkeit ihrer Produkte oder Dienstleistungen verbessern möchten, Kreativprofis, die ihre Kreativität für das Marketing und breitere Geschäftsziele einsetzen möchten.

Kompetenzen und Fähigkeiten nach Abschluss dieses Moduls

Nach dem Studium dieses Moduls,

- Haben Sie ein grundlegendes Verständnis für die Wachstums-Hacking-Mentalität, die Sie sofort für Ihr eigenes Unternehmen einsetzen können.
- Können Sie eine Wachstums-Hacking-Strategie für Ihr Unternehmen erstellen und dabei spezifische Ideen aus früheren bewährten Verfahren und Erfolgen auf diesem Gebiet heranziehen.
- Kennen Sie einige der von Wachstumsexperten verwendeten Metriken und Tools und wählen diejenigen aus, die für Ihr eigenes Unternehmen am sinnvollsten sind.

Trainingsmethode

CreatINNES bietet einen interaktiven Trainingsansatz, der sich durch folgende Aspekte auszeichnet:

- Kurze Lernsitungen mit sorgfältig strukturierten und fokussierten Lerninhalten.
- Module, die als Schulungsmaterial zum Selbstlernen oder für erleichterte Gruppentrainings mit einem professionellen Trainer konzipiert sind.
- Kontrollgefühl, das dem Lernenden durch die Transparenz der Modulstrukturen und die praxisorientierten Aufgaben am Ende der Module vermittelt wird.
- Hervorheben der sich gegenseitig verstärkenden Kraft des Bewusstseins / Wissens und Handelns.
- Wertschätzung des persönlichen Engagements, des Engagements und der Selbstmotivation.

CreatINNES konzentriert sich auf einen interaktiven Trainingsansatz:

- Die Module als Schulungsmaterial zum Selbstlernen;
- Verwenden der interaktiven CreatINNES-Online-Trainingsplattform: Moodle.creatinnes.eu für erleichterte Trainingseinheiten in einer Gruppe mit einem professionellen Trainer.

Im Gegensatz zu herkömmlichen Ansätzen, die auf Präsenzunterricht und reguliertem praktischen Unterricht basieren, erwartet CreatINNES von den Lernenden, dass sie die

Verantwortung für das Zeitmanagement übernehmen und die Kontrolle über ihren eigenen Lernfortschritt übernehmen.

Trainingsinhalt

Einheit 1 - Kreativität und Marketing

Stichworte:

kreatives Marketing; Kreativität; Growth Hacking; Vertriebskanäle

Einheit 1 – Einführung

Formgetreu für CreatINNES beginnen wir wieder mit dem Konzept der Kreativität. Wie in Modul 1 „Was ist Design Thinking?“ Dargestellt, bedeutet Kreativität, innerhalb und außerhalb des Rahmens zu denken, um Probleme zu lösen und spezifische Bedürfnisse auf neue und erfinderische Weise zu erfüllen. Aber was hat Kreativität mit Marketing und Geschäftswachstum zu tun? Nun, wenn traditionelle Marketingmethoden nicht funktionieren, weil Ihre potenziellen Kunden in den Unmengen von Marketingbotschaften ertrinken, die sie ständig aus allen Richtungen bombardieren, und wenn Sie ohnehin kein Budget für richtiges Marketing haben, brauchen Sie ein gutes Maß an Kreativität um Ihre Geschäftsziele zu erreichen. In diesen häufig auftretenden Fällen ist Ihr Ideenstrom, wie Sie Ihr Produkt in die Hände und Köpfe Ihrer Kunden bringen können, die wichtigste Ressource, über die Sie verfügen. Wie diese Einheit anhand von Beispielen zeigen wird, ist Kreativität der Kern und das Fundament von Growth Hacking. Das Ziel des Growth-Hackers ist es, die beste Wachstumsstrategie zu finden, die für die jeweilige Situation, das Produkt, die Geografie und die Zeit in der Geschichte geeignet ist. Es gibt jedoch kein geheimes Ideenbuch, das man einfach auf der richtigen Seite öffnen könnte, um herauszufinden, um welche Strategie es sich handelt. Jede Strategie sollte im passenden Fall gegeben sein und es ist auch nicht möglich, ein solches Buch zu schreiben. Jede Situation und jedes Produkt benötigt eine eigene, maßgeschneiderte Wachstumsstrategie, und es erfordert immer Kreativität, um diese Strategie zu entwickeln. Kreativität ist daher die Wurzel von Growth Hacking. Das Gute ist, dass Kreativität ein Vorteil ist, den wir alle haben, und wir haben keine Entschuldigung dafür, sie nicht in vollem Umfang zu nutzen.

Was ist Growth Hacking?

Wir leben in einer Zeit, in der wir von physischen und digitalen Produkten überwältigt sind und das Wort „Produkt“ im weitesten Sinne verwendet wird. So sehr, dass wir alle etwas taub geworden sind für die Bemühungen anderer Menschen, uns ihre Waren aufzuzwingen. Wenn wir an der Reihe sind, unser Produkt anderen Menschen zur Kenntnis zu bringen, sollten wir uns kaum wundern, wenn wir uns auf der anderen Seite dieser Wand der Taubheit befinden.

Growth Hacking ist sowohl eine Methode als auch eine Denkweise für Produktentwickler, um diese Mauer der Taubheit zu überwinden und sich durch Einfallsreichtum in Kombination mit Daten und strengen Analysen von der Kakophonie der Marketingbotschaften

abzuheben. In dieser Einheit werden wir uns auf den Einfallsreichtum konzentrieren, und in den folgenden Einheiten dieses Moduls werden wir uns Daten und Genauigkeit zuwenden.

Was kann ich tun, um den Vertrieb meines Produkts zu fördern, wenn es so viele konkurrierende Produkte gibt und die Vermarktung dieser konkurrierenden Produkte so viel mehr Geld für den Vertrieb in Kauf nehmen als ich? Dies ist die zentrale Frage des Growth Hacker. Die Beantwortung dieser Frage beginnt normalerweise mit der Mobilisierung des eigenen Einfallsreichtums, **um einige besonders geeignete Kanäle zu identifizieren, in denen die eigene Botschaft am effizientesten und kostengünstigsten an die richtigen Personen weitergegeben werden kann.** Im nächsten Abschnitt werden wir einige „historische“ Beispiele aus dem vordigitalen Zeitalter ansprechen und dann untersuchen, wie das digitale Zeitalter dieses Spiel verändert hat.



Bild 1. Wörterbuchdefinition von Growth Hacking

Quelle: Vee Popat (<https://www.vpdm.ca/growth-hacking/>)

Historische Vorläufer

Während Growth Hacking ein relativ neu geprägter Begriff ist, der erst auf das Jahr 2010 zurückgeht (dazu später mehr), ist das, worauf es sich bezieht, im Kern nichts Neues. Wenn Growth Hacking im Grunde genommen die kreative Nutzung neuartiger Kanäle ist, um die eigene Botschaft über das eigene Produkt zu vermitteln, ist es nicht schwer, in früheren Zeiten Beispiele dafür zu finden. Ein aufschlussreiches Beispiel aus der nicht allzu fernen Vergangenheit ist das der **Tupperware** (das Beispiel ist Patrick Vlaskovits zu verdanken <http://vlaskovits.com/>). Die Geschichte in Kürze ist, dass Earl Tupper 1942 seinen inzwischen weit verbreiteten Plastik-Lebensmittelbehälter mit dem „Aufstoßen“ erfand, aber jahrelang darum kämpfte, das zu erwerben, was wir heute als Anwenderbasis bezeichnen würden. Der Durchbruch gelang erst in den frühen 1950er Jahren, als Tupper Brownie Wise als Vice President of Marketing engagierte, der damit begann, aufwendige Feierlichkeiten für das Produkt in luxuriösen Wohnumgebungen zu organisieren. Die Hostessen der

„**Tupperware-Parteien**“ erhielten nicht nur kostenlose Tupperware-Produkte, sondern erlangten auch einen hohen Stellenwert im Geschäftsklima der Nachkriegszeit, das sich schnell von den vorübergehend emanzipierenden Kriegsjahren zu einem traditionelleren Staat zurückwandelte. Von Frauen wurde wieder mehr erwartet, in der Küche zu sein. Dank der zunehmenden Verbreitung der Tupperware-Parteien explodierten der Umsatz und die Popularität von Tupperware in den frühen 1950er Jahren (siehe <https://en.wikipedia.org/wiki/Tupperware>).

Was hier aus der Perspektive des Wachstums-Hackings geschah, war, dass Brownie Wise auf einen einzigartig passenden Kanal für das jeweilige Produkt stieß, der neuartig und daher nicht ausgelastet war und in den Köpfen potenzieller Kunden bald eindeutig mit dem jeweiligen Produkt in Verbindung gebracht wurde. Ein weiteres Beispiel für die Nutzung eines neuen, bis dahin nicht ausgelasteten Kanals für den Vertrieb eines bestimmten Produkts ist die geniale Erkenntnis von McDonalds. Es wurde das neu gebaute Autobahnssystem der USA in den 1950er Jahren als Kanal zur Steigerung des Umsatzes durch die Einführung des **McDrives** an wichtigen Straßenpunkten eingeführt, dort wo Menschen am wahrscheinlichsten auf einen Happen anhalten (Neil Patel & Bronson Taylor: Der endgültige Leitfaden für Wachstumshacking, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). Was hier aus der Perspektive des Wachstums-Hackings geschah, war, dass Brownie Wise auf einen einzigartig passenden Kanal für das jeweilige Produkt stieß, der neuartig und daher nicht ausgelastet war und in den Köpfen potenzieller Kunden bald eindeutig mit dem jeweiligen Produkt in Verbindung gebracht wurde. Sowohl Tupperware als auch McDrive sind vordigitale Beispiele für Wachstumshacking, da sie die Nutzung eines unbekanntenen neuen Vertriebskanals veranschaulichen, der im Vergleich zu seinen damaligen Alternativen und zu einem späteren Zeitpunkt, als es noch nicht neu war, relativ billig war und noch unbekannt.

Heiratskanal und Produkt

Die vorherigen Beispiele haben gezeigt, dass aus Sicht des Geschäftserfolgs die Art und Weise, wie Sie zum Kunden gelangen, wesentlich ist. Bestehende Kanäle sind in der Regel überfüllt und teuer, so dass **Sie Ihre Effizienz vervielfachen und gleichzeitig Ihre Vertriebskosten senken können, wenn Sie Vertriebskanäle entdecken, die sowohl zu Ihrem Produkt passen als auch ziemlich unbewohnt sind**. Dies ist der zentrale Kern des Growth Hacking, und hier kommt Ihnen Ihre Kreativität zugute. Es erfordert einfallreiches Denken, viel relevante Erfahrung und Wissen und einige Iterationen, um Gold zu gewinnen. Aber wie bereits erwähnt, ist Kreativität ein Vorteil, den wir alle besitzen, und es gibt keine gute Entschuldigung dafür, Ihr Potenzial nicht voll auszuschöpfen.

Wie zu erwarten ist, reicht Kreativität an sich nicht aus, um nachhaltig beim Wachstumshacking erfolgreich zu sein, aber dies ist sicherlich eine notwendige Voraussetzung. Und es ist etwas, das Sie während der gesamten Lebensdauer Ihres Produkts benötigen, da die Kanäle, die an einem Punkt eine gute Leistung erbringen, wahrscheinlich nicht allzu lange nicht so gut funktionieren werden, da andere Produktbesitzer und Wachstumshacker Ihren Erfolg bald riechen und zu Ihnen strömen. Ein

Growth-Hacker muss ständig dem Spiel voraus sein und **die besten Kanäle zum gegebenen Zeitpunkt neu erfinden**. In diesem Sinne soll Growth Hacking in erster Linie eine **Denkweise** sein und nicht eine einmalige Offenbarung oder ein Funke.

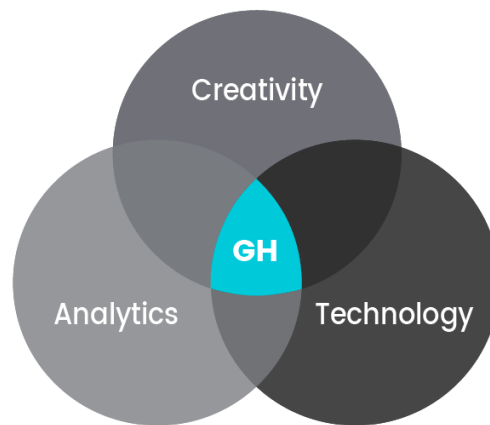


Bild 2. Growth Hacking an der Schnittstelle von Kreativität, Analytik und Technologie
Quelle: <https://www.freepik.com/free-photos-vectors/business>, Geschäftsfoto erstellt von peoplecreations - www.freepik.com

Referenzen für Einheit 1:

Patel, Neil & Taylor, Bronson, (2013) *The Definitive Guide to Growth Hacking*, (<http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>)
Vlaskovits, Patrick (n.d.), <http://vlaskovits.com/>

Einheit 2 - Growth Hacking im digitalen Zeitalter

Stichworte:

digitale Produkte; erlaubnislose Innovation; Hacken; Lifestyle-Unternehmen; wachstumsorientierte Unternehmen

Einheit 2 - Einführung

In der vorherigen Einheit haben wir erklärt, was Growth Hacking ist, das Konzept anhand einiger Beispiele demonstriert und uns für die Notwendigkeit ausgesprochen, die am besten geeigneten, effizientesten und billigsten Vertriebskanäle für Ihr Produkt zu finden. In dieser Einheit werden wir untersuchen, wie das digitale Zeitalter das Growth Hacking-Spiel verändert hat.

Betreten Sie die digitale Ära

Es gibt mindestens zwei Möglichkeiten, wie das Internet und alles, was darauf aufgebaut wurde, das Wachstumshacking-Spiel verändert haben. Erstens war **das Internet selbst ein äußerst konsequenter neuer Vertriebskanal**, der durch seine ständig wachsenden Kapillaren und Auswüchse immer wieder neue Kanäle und potenzielle Kanäle hervorbringt, da Online-Infrastrukturen weiterhin massive neue Möglichkeiten für den Produktvertrieb schaffen. Es gibt viele Beispiele für einzelne Online-Produkte, die ein anderes Online-Produkt, eine andere Plattform oder eine andere Anwendung „entführen“, um sie als neuen Vertriebskanal zu nutzen, ähnlich wie Tupperware „Tupper-Partys“ und McDrives in den 1950er Jahren das neue Autobahnssystem nutzten. Beispiele hierfür sind Klassiker wie Airbnb mit Craigslist, PayPal mit eBay oder FarmVille mit Facebook als - für eine Weile - neues und nicht überfülltes Medium zur Verbreitung.

Die zweite, noch faszinierendere Art und Weise, wie **das Internet das Growth Hacking auf ein neues Niveau gebracht hat, ist die listige Fähigkeit digitaler Produkte, eine aktive Rolle in ihren eigenen Wachstumsstrategien zu spielen**. Neil Patel und Bronson Taylor haben es in ihrem klassischen Buch zu diesem Thema formuliert: "Facebook ermöglicht es Ihnen, sein Produkt mit anderen Freunden zu teilen, um Ihre eigenen Erfahrungen auf ihrer Plattform zu verbessern. Shampoo kann das nicht. Ein Produkt wie Dropbox kann es geben." Sie geben Cloud-Speicher frei, wenn Sie einen Freund dazu bringen, sich bei ihm anzumelden. Couches tun das nicht "(Neil Patel & Bronson Taylor: Der endgültige Leitfaden für Wachstumshacking, <http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>). Das ultimative Beispiel hierfür ist Dropbox und Sean Ellis, Dropbox's erste Person, die für Wachstum verantwortlich ist (und die Person, die den Begriff Growth Hacking prägt). Ellis hat 2010 das Schema erfunden, bei dem jeder Dropbox-Benutzer, der erfolgreich neue Kunden zu Dropbox bringt, kostenlosen Speicherplatz auf Dropbox erhält. Durch dieses Schema hat Dropbox die Benutzerakquise zumindest teilweise an seine Benutzer ausgelagert und sie in der Währung des Dropbox-Produkts selbst bezahlt, wodurch die Verwendung und das Vertrauen in das Produkt erhöht wurden. Wie genial!

Warum Hacking?

Der Grund, warum es angebracht ist, die Aktivität, über die wir gesprochen haben, als „Hacking“ zu bezeichnen, **ist, dass Growth-Hacker gewöhnlich alles verwenden, was ihnen zur Verfügung steht, um eine funktionierende Lösung zu erstellen.** In gewissem Sinne „hacken“ sie Systeme, die nicht für die Art von Nutzung erfunden wurden, für die Growth-Hacker sie einsetzen. Craigslist sollte weder ein Vertriebskanal für Airbnb noch Facebook für FarmVille oder Homepartys für Tupperware sein. Growth Hacking aus diesem Blickwinkel wird häufig als „erlaubnislose Innovation“ bezeichnet, bei den temporären Gelegenheiten genutzt werden. Vorübergehend, weil solche erlaubnislosen Gelegenheiten dazu neigen, sich ziemlich schnell abzunutzen. Dies liegt zum einen daran, dass andere Produkte wahrscheinlich bald den Weg zu dem noch nicht genutzten Kanal finden werden, und zum anderen daran, dass die Kanäle, wenn sie selbst erkennen, was hinter ihrem Rücken passiert, entweder die Gelegenheit drosseln (wie Craigslist es mit Airbnb getan hat) oder sie wollen selbst in das Spiel einsteigen und einen angemessenen Anteil an den Einnahmen erhalten, die durch sie erzielt wurden (wie es Facebook mit Farmville getan hat).

Für wen ist Growth Hacking?

Es muss wiederholt werden, dass der Ausgangspunkt für eine erfolgreiche Wachstumsstrategie unter den Bedingungen eines begrenzten Budgets und der Sättigung bestehender Vertriebskanäle der intelligente Einsatz der eigenen Kreativität ist, um zunächst die am besten geeigneten und von anderen zu identifizieren und dann zu nutzen - vorerst - unterausgenutzte potenzielle Vertriebskanäle. Je wachstumsorientierter ein Unternehmen ist, desto wichtiger ist es, die verfügbaren Vertriebsmöglichkeiten in der hier vorgeschlagenen Richtung ständig zu überwachen, aufzudecken oder sogar auszuschöpfen. Aber täuschen Sie sich nicht, **Lifestyle-Unternehmen** sowie **etabliertere Unternehmen** sind ebenfalls gut beraten, eine Denkweise zu entwickeln, die stets auf Vertriebs- und Wachstumschancen achtet.

Lifestyle-Unternehmen sind in der Regel noch stärker als hyperwachstumsorientierte Technologieunternehmen gezwungen, sich von ihren Mitbewerbern abzuheben, und verfügen in der Regel über weniger Risikokapital, das für teure Marketingkampagnen ausgegeben werden kann. Wir argumentieren daher, dass Growth Hacking ein entscheidender Bestandteil des Methodik-Kits eines Unternehmens ist.

Referenzen für Einheit 2:

Patel, Neil & Taylor, Bronson, (2013) *The Definitive Guide to Growth Hacking*, (<http://www.quicksprout.com/the-definitive-guide-to-growth-hacking/>)
Vlaskovits, Patrick (n.d.), <http://vlaskovits.com/>

Einheit 3 - Wissenschaft ins Marketing bringen

Stichworte:

Daten; Analytik; Experimentieren; Hypothesentest;

Einheit 3 - Einführung

Bisher haben wir uns hauptsächlich auf die Rolle der Kreativität und etwas auf die Rolle der Technologie (wie das Internet) beim Growth Hacking konzentriert. Wie Sie sich vielleicht erinnern, zeigt Bild 2 oben Growth Hacking in die Schnittstelle von drei Konzepten: Kreativität, Technologie und Analytik, von denen wir bisher nichts über Analytik gesagt haben und nicht genug über Technologie. In dieser Einheit werden wir uns daher auf die Technologie konzentrieren, um uns ein paar zusätzliche Gedanken zu machen, und dann zur Rolle von Daten und Analysen beim Growth Hacking kommen.

Technologie- und Growth Hacking

Im Unterabschnitt „Enter the Digital Era“ haben wir uns für die einzigartige Qualität digitaler Produkte ausgesprochen, die es ihnen ermöglicht, direkt für ihr eigenes Wachstum verantwortlich zu sein. Aufgrund dieser Besonderheit digitaler Produkte und der Tatsache, dass digitale Technologien einen weiten Horizont neuer potenzieller Vertriebskanäle eröffnet haben (erinnern Sie sich an die Beispiele für Airbnb-Huckepack auf Craigslist, PayPal bei eBay, FarmVille auf Facebook usw.), wächst das Growth Hacking durch die starke Affinität zu digitalen Technologien. Tatsächlich erfordert die Nutzung dieser potenziell erfolgreichen neuen Vertriebskanäle in der Regel ein gutes Maß an technologischem Know-how, was Growth Hacking, wie es am Ende des zweiten Jahrzehnts des 21. Jahrhunderts durchgeführt wurde, zu einer großen technologiebasierten Aktivität gemacht hat. Da Produktfunktionen direkt für das Wachstum verantwortlich sein können (denken Sie an Dropbox), können Produkt und Vertrieb nicht mehr als zwei separate Domänen betrachtet werden, und Produktteams und Benutzerakquisitionsteams können auch nicht vollständig getrennt sein. Obwohl Vermarkter natürlich (auch) zu Growth-Hackern werden können, unterscheiden sich Growth-Hacker von Vermarktern genau durch ihre technologischen Fähigkeiten und ihre Fähigkeit, andere digitale Produkte, Plattformen und Anwendungen für Growth Hacking-Zwecke zu entführen.

Ein berühmtes **Beispiel dafür ist Airbnb**, das sich Anfang der 2000er Jahre durch die Umorientierung der damals dominierenden Kleinanzeigen-Website Craigslist (siehe Rosoff 2011 und Patel & Taylor 2013) selbst zum Erfolg verholfen hat. Durch die Erstellung automatisierter Cross-Listings auf den beiden Websites erstellte Airbnb eingehende Links für seine Benutzer und für sich selbst und nutzte die viel größeren Websites für Kleinanzeigen. Was war die große Sache dabei? Hauptsächlich, dass dies zu einer Zeit geschah, als es keine APIs oder Referenzdokumente gab, um solche automatisierten Integrationen relativ einfach zu machen. Airbnb musste das Craigslist-System für seine eigenen Wachstumsw Zwecke zurückentwickeln, d. h. hacken. Und dieses Reverse Engineering erforderte tiefes technologisches Know-how und Können, das ein traditioneller

Vermarkter wahrscheinlich nicht haben würde. In diesem Sinne ist die Kenntnis der neuesten digitalen Technologien eine wichtige Voraussetzung für einen zeitgenössischen Wachstumshacker, der temporäre Eröffnungen nutzen möchte, die sich aus den neuesten Entwicklungen der globalen Tech-Szene ergeben.

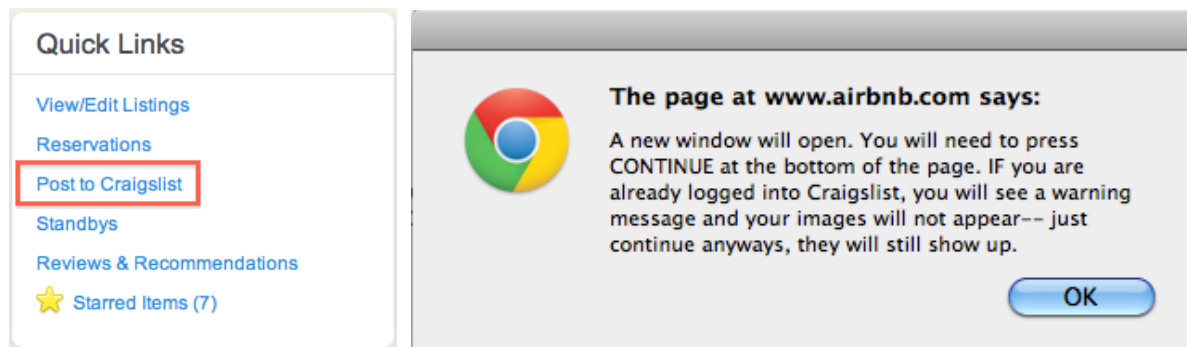


Bild 1: Airbnb Craigslist

Quelle: <https://www.quora.com/How-does-Airbnb-automatically-post-on-Craigslist>

Daten halten den Growth-Hacker transparent

Wir sollten jetzt zumindest ein grundlegendes Verständnis dafür haben, wie wichtig sowohl Kreativität als auch Technologie sind, um Growth Hacking zu verstehen und durchzuführen. Was ist mit dem dritten Konzept, das Bild 2 (siehe Einheit 1 oben) als eine der drei Mengen darstellt, an deren Schnittpunkt Growth Hacking zu finden ist, nämlich die Analytik? Da die **Analytik setzt Daten voraus** (die analysiert werden können), beginnen wir mit den Daten. Während Growth Hacking mit Kreativität beginnt, wie wir in der vorherigen Einheit dieses Moduls dargelegt haben, werden geniale Tricks und Stunts an sich selten zu nachhaltigen Ergebnissen führen. Es ist auch erforderlich, so viele relevante **Informationen wie möglich über die Auswirkungen Ihrer Wachstumsstrategie auf die Benutzer zu sammeln** und zu verarbeiten, damit Sie Ihre Wachstumsstrategie ständig wiederholen, ändern, ersetzen oder optimieren können, je nachdem, was gerade erforderlich ist.

Es gibt keinen Growth-Hack, der für immer funktioniert, so dass Sie ihn einmal treffen und sich einfach zurücklehnen und entspannen können. Sie müssen nicht nur ständig wachsam sein für die neuen potenziellen Kanäle, die unaufhörlich in der Welt auftauchen, sondern Sie müssen auch einen sorgfältig kalibrierten **Prozess** aufbauen, um die Growth-Hacking-Möglichkeiten, auf die Sie stoßen, optimal zu nutzen. Ihre Analysen sowie Ihre darauf basierenden strategischen Antworten müssen maximal **datengesteuert** sein. In der dritten Einheit dieses Moduls werden wir Ihnen einige digitale Tools empfehlen, die dazu beitragen, einen derart streng datengesteuerten Ansatz zu verfolgen. Lassen Sie uns nun jedoch diskutieren, wo die zunehmende Betonung der Analytik in den letzten Jahren zu Growth Hacking geführt hat.

Von der Denkweise zum Prozess

Die bedeutendste Art und Weise, in der sich das Growth Hacking heute zu den heroischen frühen Anfängen vor etwa zehn Jahren unterscheidet, ist die grundlegende Änderung der Betonung der Prozesse und Frameworks, welche eine nachhaltige datengesteuerte Analyse gewährleisten. Growth Hacking ist zwar immer noch eine Denkweise, aber es geht genauso wichtig um die konsequente Anwendung analytischer Fähigkeiten und Sorgfalt. Neben Kreativität und technologischer Kompetenz sind **Daten, Experimente und Tests** die Schlüsselwaffen im heutigen Arsenal des Growth-Hackers. Die Prozesse, auf die im vorherigen Unterabschnitt Bezug genommen wurde, bestehen aus sorgfältigen Iterationen der Hypothesenformulierung, des Versuchsaufbaus und unvoreingenommenen Tests, die ziemlich an das erinnern, was in der wissenschaftlichen Forschung geschieht. Einige Analysten vergleichen diese Iterationen mit den von der Lean Startup-Bewegung in der Startup-Welt populären „Build-Measure-Learn“-Zyklen, die in diesem Fall „Measure-Optimize-Experiment“-Zyklen erzeugen, um den Growth Hacking-Prozess auf wissenschaftlicher Genauigkeit zu halten (Zettl-Singh 2019). Der Zyklus beginnt mit der Abstimmung der Daten, alle Daten, die relevant sein könnten, und **alles zu messen**, was Ihnen Informationen darüber bringen kann, was Sie richtig machen, was Sie falsch machen, wie Sie Ihre Zielgruppe erreichen und wie Sie Ihre Wachstumsstrategie optimieren können.

Types of Metrics & Measurement

- **Qualitative:** Usability Testing / Session Monitoring
 - Watch what users do, figure out problems & solutions from small # of users
- **Quantitative:** Traffic Analysis / User Engagement
 - Report what users do, track usage & conversion %'s for all or empirical sample # of users
- **Comparative:** A/B, Multivariate Testing
 - Compare what users do in one scenario vs another, see which copy/graphics/UI are most effective
- **Competitive:** Monitoring & Tracking Competitors
 - Track competitor activity & compare against yours; if possible compare channels, keyword traffic, demographic targeting, user satisfaction, etc.

Bild 4: Arten von Metriken

Quelle: <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/10-Types-of-Metrics-Measurement-ulliQualitative>

In der letzten Einheit dieses Moduls konzentrieren wir uns auf die praktischen Aspekte der Messung und Analyse. Wir werden nur die Chance haben, an der Oberfläche zu kratzen, aber wir vertrauen darauf, dass es für Sie nützlich sein wird, anzufangen, wenn Sie die Notwendigkeit erkennen, eine Vertriebsstrategie zu verfolgen, die von Growth Hacking inspiriert ist. Glücklicherweise ist das Internet für Sie da, wenn Sie sich entscheiden, tiefer zu gehen.

Referenzen für Einheit 3:

Rosoff, Matt (2011), "Airbnb Farmed Craigslist To Grow Its Listings, Says Competitor," *Business Insider* May 31, 2011 (<https://www.businessinsider.com/airbnb-harvested-craigslist-to-grow-its-listings-says-competitor-2011-5#targetText=Airbnb%20Airbnb%20built%20its%20business,at%20a%20%241%20billion%20valuation>)

Zettl-Singh, Adrian (2019), *The Ultimate Guide to Growth Hacking*, The Ventury (<https://theventury.com/>).

Einheit 4 - Metriken und Werkzeuge

Stichworte:

metrics; acquisition; activation; retention; referral; revenue; North Star metric, OMTM;

Einheit 4 – Einführung

In dieser Einheit werden wir einige der beliebtesten Metriken diskutieren, die in der Startup-Welt verwendet werden, um den Fortschritt in Bezug auf Geschäftsziele zu messen. Wir werden dann einige Analysetools empfehlen, die von Growth-Hackern auf der ganzen Welt gemocht und verwendet werden.

Sie sind was Sie messen

Dan Arielys provokanter Artikel (Ariely 2010) hat sicherlich einen Ring der Wahrheit, wenn es um geschäftliche Angelegenheiten geht. Wie in der vorherigen Einheit dargelegt, ist das sorgfältige Sammeln und Analysieren der richtigen Art von Daten praktisch immer eine Voraussetzung für einen nachhaltigen Erfolg beim Erreichen Ihrer Geschäftsziele. Während es offensichtlich je nach Branche, Art des Geschäfts und Wachstumsstadium unterschiedlich ist, welche Metriken in einem bestimmten Fall die richtigen sind, gibt es einige allgemeine Ansätze, mit denen wir beginnen können, über Metriken nachzudenken.

Eine der bekanntesten allgemeinen Formulierungen dessen, was zumindest bei digitalen Produkten gemessen werden sollte, ist die berühmte „Metrics for Pirates“ von Dave McClure (McClure 2007). McClure assoziiert das Framework mit Piraten, weil die Anfangsbuchstaben der fünf grundlegenden Messstandards, die er vorschlägt, zusammen als AARRR gelesen werden, was wie ein archetypisches Piratengeräusch klingt. Die fünf grundlegenden Kennzahlen für dieses Konto sind Erwerb, Aktivierung, Aufbewahrung, Überweisung und Umsatz. Wenn ich wissen möchte, wie sich mein digitales Produkt verhält, sind dies fünf Größen, die ich kennen sollte: (1) wie viele Benutzer ich in einem bestimmten Zeitraum habe und erworben habe; (2) wie oft und wie lange diese Benutzer Zeit mit meinem Produkt verbringen; (3) wie viele der erworbenen Benutzer mein Produkt in einem bestimmten Zeitraum verlassen; (4) wie meine Benutzer anderen Benutzern und potenziellen Benutzern über meine Produkte kommunizieren; und (5) wie viele Benutzer bereit sind, wie viel für mein Produkt zu bezahlen. Das Messen dieser fünf Größen auf eine Weise, die für das Produkt am aussagekräftigsten ist, ist eine grundlegende Notwendigkeit, um den Verlauf meines Produkts zu verstehen, und alles zu tun, um die Leistung meines Produkts bei diesen fünf Maßnahmen zu verbessern.

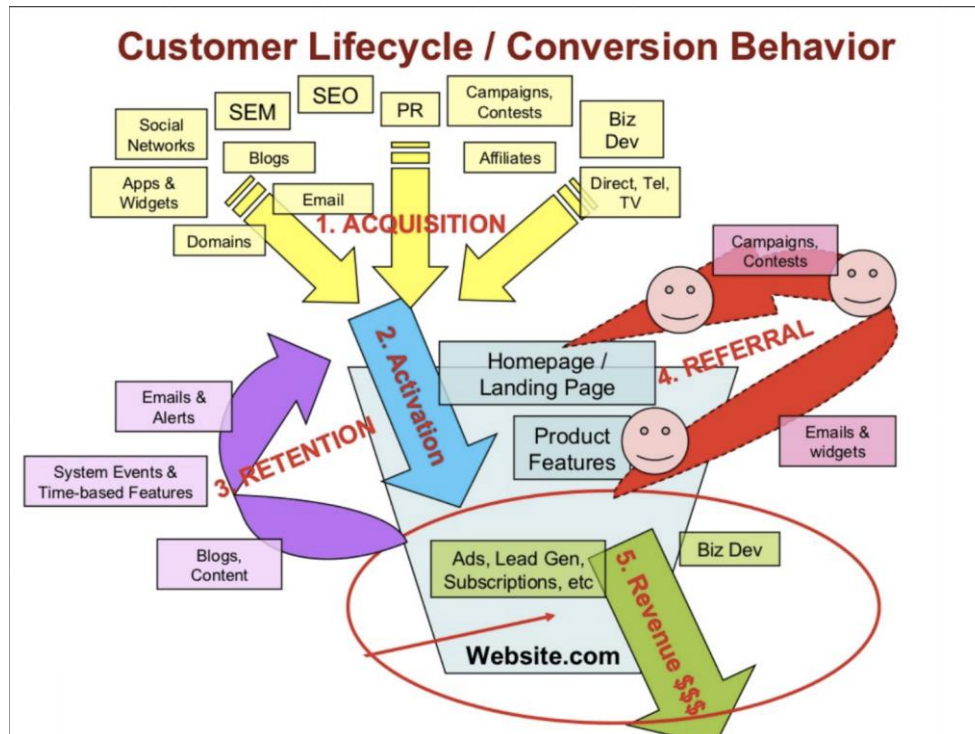


Bild 1: Metriken für Piraten

Quelle: https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version/9-Customer_Lifecycle_Conversion_Behavior_Websitecom

Growth Hacking für den gesamten Trichter

Wenn wir AARRR als den Trichter unseres Geschäfts interpretieren, können wir schnell erkennen, dass Growth Hacking nicht nur auf Akquisitionen beschränkt sein muss, wie es auf den ersten Blick errötend schien. Wir können jede Stufe des Trichters vom ersten A bis zum letzten R messen, analysieren und verbessern (d.h. Wachstums-Hack). Es ist eine weitere Frage, was genau wir jeweils im Namen der fünf Trichterstufen messen sollten. Die AARRR-Kategorie kann auf verschiedene alternative Arten operationalisiert werden. Es obliegt unserer Wachstumsperson, die bestmögliche Operationalisierung für den vorliegenden Fall zu finden. Die Akquisition kann anhand der Anzahl der Downloads, der Klickrate (Click-through-Rate - CTR), der Lead-Conversion oder der Kundenakquisitionskosten (CAC) gemessen werden, um nur einige der Möglichkeiten zu nennen. Aktivierung durch monatlich aktive Benutzer (MAU), täglich aktive Benutzer pro monatlich aktive Benutzer (DAU / MAU), Sitzungsdauer und -intervall usw. Aufbewahrung durch Aufbewahrungsrate und / oder Abwanderungsrate, Überweisung durch Anzahl der Überweisungen, den Netto-Promotor-Score (NPS) oder den Viruskoeffizienten (K-Faktor), Umsatz durch Lebenszeitwert (LTV), durchschnittlicher Umsatz pro Benutzer (ARPU), durchschnittlicher Umsatz pro zahlende Benutzer (ARPPU), Upselling-Rate, um nur einige der Optionen zu nennen. Für den Wachstumshacker ist es immer eine heikle Aufgabe zu

wissen, was es wert ist, gemessen zu werden, und wo, bei welchen Metriken und Submetriken es am wichtigsten ist, Energien zu konzentrieren, um die Leistung des Unternehmens zu steigern.

Es gibt normalerweise eine Metrik für jedes Unternehmen und für jede Wachstumsstrategie, die die Nadel mehr als jede andere Metrik bewegt (z. B. war es die Erfassung in unserem Beispiel für Airbnb und die Überweisung in unserem Beispiel für Dropbox). Diese Hauptmetrik wird manchmal als "**North Star-Metrik**" (eine andere Münzprägung von Sean Ellis) oder OMTM ("eine Metrik, die am wichtigsten ist") bezeichnet.

Neue Kanäle im Vergleich zu vorhandenen Kanälen

Ein weiteres wichtiges Thema ist das relative Gewicht, das man der Erkundung neuer Kanäle gegenüber der "Wartung" und Leistungssteigerung der vorhandenen Kanäle beimessen sollte. In der ersten Einheit dieses Moduls haben wir den Eindruck erweckt, dass es beim Wachstumshacking nur um die tapfere Jagd nach aufregenden neuen Wachstumschancen geht, aber nur diese Seite des Bildes zu zeigen, wäre eine ungerechtfertigte Romantisierung der Realität. Die Wahrheit ist, dass es sich keine Wachstumsstrategie leisten kann, die **traditionellen Traktionskanäle** von PR über E-Mail-Marketing bis hin zu SEO und Display-Anzeigen zu ignorieren. Beim Wachstumshacking geht es daher auch um die kontinuierliche Optimierung der eigenen Leistung auf den „offensichtlichen“ Kanälen und nicht nur um die glänzenden Hacks, die den Ansatz berühmt gemacht haben. Dies ist für Sie ebenso ein Ratschlag wie eine Beschreibung der Realität bei erfolgreichen Startup-Unternehmen. Testen und vergleichen Sie weiterhin mehrere Kanäle, sowohl neue als auch vorhandene, und konzentrieren Sie sich auf diejenigen, die das höchste Volumen, die höchste Conversion und die niedrigsten Kosten aufweisen oder auf andere Weise am besten geeignet sind, um Ihre Geschäftsziele zu erreichen.

Tools für Growth Hackers

Lassen Sie uns dieses Modul mit der Untersuchung einiger Tools oder vielmehr Kategorien von Tools schließen, die Wachstums-Hacker zu ihrem Vorteil eingesetzt haben. Zunächst ist anzumerken, dass sich die Liste der lobenswerten Tools ständig ändert, wenn neue Tools auftauchen und die Anbieter einiger älterer Tools ihre Geschäftstätigkeit einstellen. Und zweitens, dass es kein perfektes Werkzeug gibt, das in jedem Fall für alle funktioniert. Man muss die richtige Kombination von Werkzeugen finden, die für die gegebene Person und für den gegebenen Zweck gut funktioniert.

- Unter den **allgemeinen Analysetools** sind Hotjar, Google Analytics und Facebook Analytics die bemerkenswertesten
- Für **A/B testing** Man kann jedes der verschiedenen Tools von Optimizely über ABTesty bis Unbounce verwenden (<https://unbounce.com/>).
- Für **Umfragen** sind Survey Monkey und Google Forms am bekanntesten, aber es gibt auch mehrere andere, einschließlich Typeform.

- Für die **Panel-basierte Forschung** sind UserTesting, Loop11 und WhatUsersDo einige gute Beispiele.
- Für **Analysen vor Ort** empfehlen wir Hotjar (erneut), Qualaroo, CrazyEgg und SessionCam.
- Es gibt so viele **Social-Media-Marketing-Tools**, dass wir nur einige davon fast zufällig erwähnen können, darunter Hootsuite, IFTTT, BuzzSumo, Edgar, Tweetdeck, PostPlanner und Buffer.
- Für die **Verwaltung von Partnerplattformen** ist Ambassador ein hervorragendes Tool.
- Einige der großartigen **SaaS-Analysetools** umfassen Kissmetrics, Baremetrics, Profitwell und Mainmetrics.
- Einige der CRM-Tools funktionieren auch gut als **Kundendatenplattformen** (Customer Data Platforms, CDPs), darunter Exponea, Hull und Evergage.
- Und schließen Sie auch guten alten Stift und Papier sowie Excel nicht aus! Nur mit diesen kann viel getan werden.

Referenzen für Einheit 4:

Ariely, Dan (2010), "You Are What You Measure," *Harvard Business Review*, June 2010. Retrieved from <https://hbr.org/2010/06/column-you-are-what-you-measure>.

McClure, Dave (2007), Startup Metrics for Pirates: AARRR!!, posted on *SlideShare*, <https://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>.

Übungen

Übung 1. Fesselnde Aufhänger prägen

Die unmittelbarste Verbindung zwischen Kreativität und Marketing ist das **Verfassen von Texten**: das Schreiben von Texten, die für Marketing- und / oder Werbezwecke verwendet werden sollen. In der heutigen digitalen Welt gibt es unzählige Plattformen, die (möglicherweise) als Kommunikationskanäle fungieren und für die man sorgfältig Nachrichten über das eigene Geschäft und die eigenen Produkte erstellen muss. Websites, E-Mails, Blogs, Social-Media-Beiträge und Online-Anzeigen sind ebenso wichtig wie Werbetafeln, Broschüren, Kataloge, Zeitschriften- und Zeitungsanzeigen, Verkaufsbriefe und andere Direktwerbung, Skripte für Fernseh- oder Radioinhalte, White Papers und anderes traditionelles Marketing Kommunikationskanäle. Diese Kanäle erfordern je nach Art möglicherweise Artikulationen mit längerer und kürzerer Form. Ein ausdrucksstarker Kurzform-Slogan ist jedoch immer ein wichtiger und häufig wesentlicher Bestandteil einer effektiven Produktkommunikation.

In dieser Übung werden Sie aufgefordert, einen eingängigen Slogan oder „Haken“ für Ihr Produkt und / oder Unternehmen zu erstellen, der wahrscheinlich die Aufmerksamkeit anderer auf sich zieht, während er tatsächlich etwas Wichtiges über Ihr Produkt oder Geschäft aussagt. Im Journalismus werden solche Slogans manchmal als "Mann-beiß-Hund" -Haken bezeichnet, weil ungewöhnliche Ereignisse dazu neigen, leichter in die Nachrichten zu gelangen als gewöhnliche Ereignisse: "Wenn ein Hund einen Mann beißt, ist das keine Nachricht, weil es so passiert." Aber wenn ein Mann einen Hund beißt, ist das eine Neuigkeit. " - wie der New Yorker Sun-Redakteur John B. Bogart vor gut hundert Jahren sagte ([https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_\(journalism\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Man_bites_dog_(journalism))).

Ihre Aufgabe ist es, (1) zuerst mindestens ein halbes Dutzend verschiedener "Man-Bites-Dog" -Haken für Ihre Produkte und Ihr Unternehmen zu konzipieren und dann (2) diese Haken an verschiedenen Personen in Ihrer Umgebung oder weiter entfernt zu testen. Wenn Sie für diese Übung Zugriff auf einen größeren Personenkreis haben und (3) den Slogan mit der besten Leistung ermitteln, den Sie möglicherweise in Zukunft für Marketing- und Growth Hacking-Zwecke verwenden werden.

Übung 2. Kanaljagd

In Einheit 1 dieses Moduls haben wir argumentiert, dass Sie, da vorhandene Marketing- und Vertriebskanäle in der Regel überfüllt und teuer sind, Ihre Effizienz bei Growth Hacking steigern und gleichzeitig Ihre Vertriebskosten senken können, wenn Sie Vertriebskanäle entdecken. Wie wir bereits dargelegt haben, müssen Sie Ihren Einfallsreichtum mobilisieren, um nicht nur einige besonders geeignete Kanäle zu identifizieren, in denen Ihre Botschaft effizient und kostengünstig an die richtigen Personen übermittelt werden kann, sondern darüber hinaus, um die besten Kanäle ständig zum gegebenen Zeitpunkt neu zu erfinden.

In dieser Übung werden Sie gebeten, sich einen geeigneten Kanal auszudenken und Ihre Nachricht - Ihre längere Nachricht oder den Slogan, den Sie aus der vorherigen Übung erhalten haben - so zu optimieren, dass sie am besten zu diesem bestimmten Kanal passt. Gibt es einige neue aufregende digitale oder nicht digitale Plattformen (virtuelle Realität, Wearables, 5G-Netzwerke, Drohnen, fahrerlose Autos, Blockchain, Smart Spaces, Robotik usw.), die Sie für Ihre Marketing- oder Vertriebszwecke verwenden könnten? Überlegen Sie sich zuerst mindestens vier Alternativen, testen Sie diese Alternativen dann an verschiedenen Personen (oder in Wirklichkeit, wenn Sie können) und identifizieren Sie dann die vielversprechendste Alternative der vier!

Übung 3. Weitere Beispiele für erfolgreiche Wachstumshacks finden

Wir haben bereits mehrere Beispiele für berühmte Wachstumshacks mit Ihnen geteilt, aber die potenzielle Liste ist natürlich praktisch unbegrenzt. Führen Sie einige Desk-Recherchen durch, um weitere gute Beispiele für Growth Hacking zu finden, insbesondere solche, die auf die eine oder andere Weise speziell für Ihr Unternehmen relevant sind und möglicherweise Ideen für die Durchführung von Übung 2 oben auf eine Weise inspirieren, die Ihnen echte Einsichten und vielversprechende Ergebnisse bringt für Growth Hacking-Möglichkeiten!

Über CreatiNNES

Dieses kombinierte Schulungsmodul ist Teil des Schulungsprogramms „Kreatives Denken für Innovation“, das im Rahmen des EU-Projekts CreatiNNES - Strategische Partnerschaft für Innovation und Entwicklung von Geschäftskompetenzen im Sektor Kultur- und Kreativwirtschaft entwickelt wurde und vom Erasmus + -Förderprogramm 2018-2021 finanziert wird.

Unser gemischtes **Trainingsprogramm 2** enthält die folgenden 8 Module:

- Modul 1: Was ist Design Thinking?
- Modul 2: E-Commerce. Mach es richtig!
- Modul 3: Visuelles Branding
- Modul 4: Wachstumshacking
- Modul 5: Brainstorming und Werbetechniken
- Modul 6: Problemlösung und kritisches Denken
- Modul 7: Attraktive Social Media-Inhalte erstellen
- Modul 8: Konzeptentwicklung

Alle Module werden unter Anleitung und Unterstützung des internationalen CreatiNNES-Teams von Geschäftsentwicklern und Akteuren der Kreativbranche in fünf europäischen Ländern erstellt: Bulgarien, Frankreich, Deutschland, Ungarn und Mazedonien.

Weitere Informationen finden Sie auf der Homepage des Projekts: www.creatinnes.eu.