

Challenge 4

Challenge 4: Was ist Traction?

Traction ist Wachstum und bezeichnet die vorhandene oder noch zu schaffende messbare Kundennachfrage, die ein Start-up mit begrenzten Ressourcen schafft.

Auf Deutsch bedeutet Traction in etwa „Zugkraft“ oder „Treibfähigkeit“. Es geht darum, potentiell zahlende und wirklich interessierte Kund*innen zu erreichen und zu messen. Je nach Phase, Art und Marktsegment des Start-ups sind unterschiedliche Kanäle und Größen entscheidend. Im B2B-Bereich kann ein Letter of Intent (Absichtserklärung eines/einer Kund*in) bereits sehr gut sein. Im B2C-Bereich können Größen wie registrierte Nutzer*innen, Newsletteranmeldungen oder Social Media Follower relevant sein.

Eine hohe Traction ist der endgültige Beweis für euren Product Market Fit: Dass ihr ein Angebot entwickelt habt, für das es eine große Nachfrage gibt. Für Investor*innen ist es eine der entscheidendsten Voraussetzungen für eine Finanzierung. Ihr solltet die Hälfte eurer Zeit allein damit verbringen.

Zum Erklärvideo
der Challenge 4

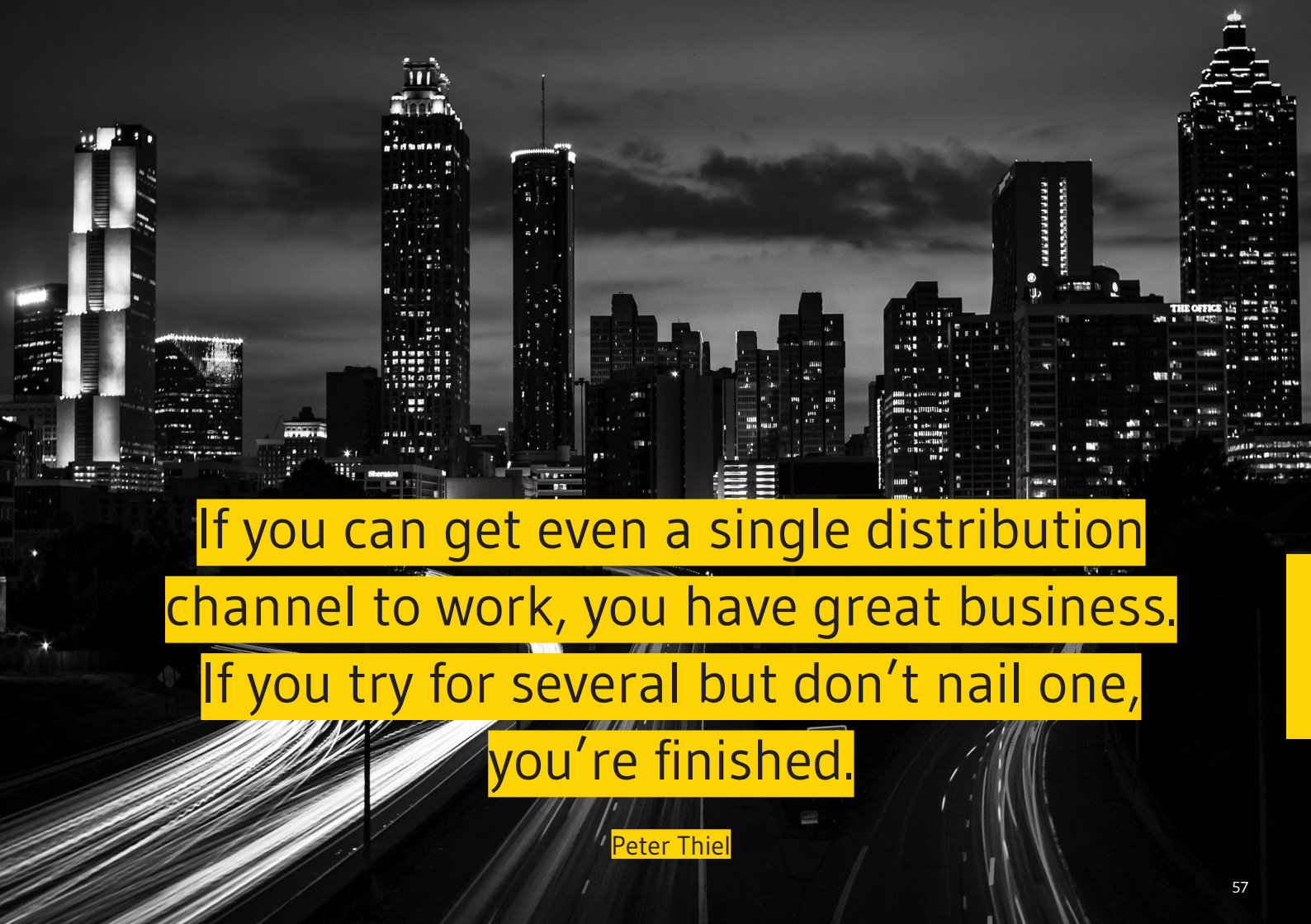


WELCHE METHODEN NUTZEN WIR UND WIE SIND SIE MITEINANDER VERKNÜPFT?

Zur Einführung geben wir euch eine kleine Übersicht zu **Marketing und Sales** und zeigen euch anschließend **Kanäle** auf, die für Start-ups relevant sein können. Im **Bullseye Framework** selektiert ihr die für euch entscheidenden Kanäle. Mithilfe der **Traction Metriken** legt ihr letztlich eure Ziele fest und wie ihr diese messen wollt. Dann gilt es loszulegen und zu testen!

WAS IST DAS ZIEL DIESER CHALLENGE?

- Ihr wisst über welche Kanäle ihr eure (potentiellen) Kund*innen erreicht.
- Ihr wisst wie ihr den Erfolg eures Kanals misst, was eure Ziele sind und wie ihr diese erreichen wollt.
- Ihr startet die Kanäle zu nutzen und testet eure Annahmen!



If you can get even a single distribution
channel to work, you have great business.
If you try for several but don't nail one,
you're finished.

Peter Thiel

Marketing und Sales

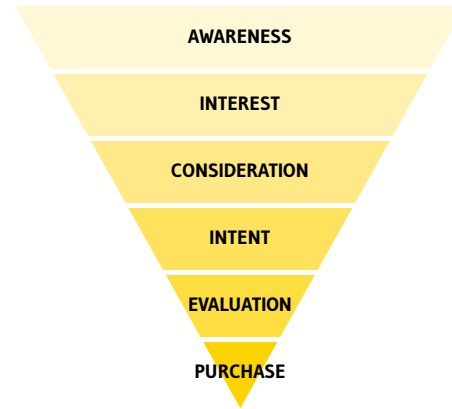
DEFINITION:

Der Fokus liegt darauf, wie ihr Personen und mögliche Kund*innen erreichen, für euch gewinnen und halten könnt.

Marketing- und Distributionskanäle verschmelzen zunehmend und sind in der Praxis (z.B. Pop-up-Stores) schwer zuzuordnen. In der Start-up-Welt spricht man daher einfach von Traction-Kanälen. Wichtig: Ihr müsst erkennen, dass Traction zu erzielen ein Prozess ist und je nach Kund*in und Segment hat dieser eine unterschiedliche Dauer. Ihr müsst es schaffen möglichst viele potentielle Kund*innen überhaupt auf euch aufmerksam zu machen und mehrmals im Prozess bis zum Kauf mit ihnen interagieren. Wie rechts im Marketing und Sales Funnel erkennbar, wird nur ein Bruchteil der Personen bis zum Kauf kommen.

PROZESS:

1. Aufmerksamkeit erzeugen (Awareness/Attention)
2. Interesse wecken (Interest & Consideration)
3. Kaufabsicht auslösen (Intent, Evaluation)
4. Handlungsaufruf bzw. CTA einbinden (Purchase)



Marketing & Sales Funnel. Quelle: Patrizi (2012).

TIPPS:

- Verbringt die Hälfte eurer Zeit neben der Produktentwicklung mit dem Testen und Entwickeln von Traction-Kanälen.
- Es stehen eine Vielzahl von Kanälen zur Verfügung und es gibt keine „One-Size-Fits-All“-Lösung.
- Abhängig von eurem Start-up und Kund*innen benötigt ihr unterschiedliche Kanäle zu unterschiedlichen Zeitpunkten.



Traction Kanäle

DEFINITION:

Findet die Kanäle, über die ihr eure potentiellen Kund*innen erreichen und für euch gewinnen könnt.

Mit meist wenig Zeit und Geld müsst ihr möglichst kreative Wege finden, um auf euch und euer Produkt oder Service aufmerksam zu machen. Hier liegt neben der eigentlichen Entwicklung heutzutage die größte Herausforderung. Vor allem müsst ihr herausfinden, was funktioniert. Weinberg und Mares beschreiben in ihrem Buch „Traction: How any startup can achieve explosive customer growth“ Kanäle, die als Guideline sinnvoll sind. Diese findet ihr nachfolgend von uns zusammengefasst und durch Beispiele ergänzt.

STEPS:

1. Analysiert die Potentiale der einzelnen Kanäle für euch.
2. Macht euch Notizen zu den Kanälen, über die ihr eure Zielgruppe in welchem Prozessschritt erreichen könnt.
3. Brainstormt erste Ideen, wie ihr die Kanäle nutzen und testen wollt.

ZEIT: 2 Stunden

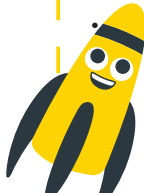
INSIGHTS:

Im Buch von Univ.-Prof. Dr. Andreas Kuckertz erhaltet ihr wertvolle Insights zu den zentralen Konzepten im Entrepreneurial Marketing und wie ihr euren idealen Marketing-Mix findet.



Warum das Marketing so wichtig ist
Interview mit Univ.-Prof. Dr. Andreas Kuckertz

TIPPS:

- Versetzt euch wirklich in die Zielgruppe hinein, wo informiert sie sich, wie könnt ihr sie erreichen?
-  Versucht Kanäle nicht gleich zu ignorieren, in denen ihr eventuell herausstechen könnt.
-  Jeder Kanal hat für Start-ups aller Art in bestimmten Phasen funktioniert. Bedenkt also auch welche Kanäle wann richtig sind.

Beispiele – Klassische Kanäle

OFFLINE ADS

Zu Offline Ads zählen Flyer, Broschüren, Plakate, Anzeigen in Printmedien sowie sonstige bedruckte Werbemittel. Hier lässt sich der Erfolg nicht leicht messen. Für bestimmte Zielgruppen und in Kombination mit anderen Kanälen wie Events kann dies jedoch durchaus Sinn machen. Auch TV-/Radio-Spots zählen hierzu und lassen sich durch „Media for Equity“ finanzieren.

Zalando hat bereits früh begonnen Anteile gegen Sendezeiten für TV-Spots zu verkaufen und so schnell eine große Bekanntheit erreicht.

VERANSTALTUNGEN

Besucht Veranstaltungen, um euch zu vernetzen, neue Teammitglieder zu finden oder Kund*innen zu akquirieren. Dies können Konferenzen, Partys, Gründertreffen u.v.m. sein. Ihr könnt auch selbst ein Event oder Meetup organisieren oder sponsern, um Traction zu erreichen.

Twitter nutzte eine große Fachkonferenz, stellte dort große Bildschirme auf und entwickelte ein event-spezifisches Feature, über das ihre Early Adopters beim Event „einchecken“ konnten und auf dem Screen erschienen.

MESSEN

Bei branchenspezifischen Messen könnt ihr innerhalb kurzer Zeit alle relevanten Player des Marktes treffen und euch vernetzen. Macht vorher Termine aus! Auf Endkundenmessen erreicht ihr genau eure Zielgruppe und könnt neue Kund*innen akquirieren. Mit einem Messestand könnt ihr zudem euren Prototyp testen.

Ihr wollt Wohnmobilbesitzer ab 55 erreichen, welche sich für euren mobilen Hotspot interessieren? Dann geht auf eine der zahlreichen Freizeitmessen.

DIREKTVERTRIEB

Der „old-fashioned way“ mit dem klassischen Vertriebler, der direkt die Kund*innen anspricht, kann z.B. im B2B-Bereich bei wenigen und anspruchsvollen Kund*innen und einem komplexen, teuren Produkt oder Service sinnvoll sein. Dies ist oft zeitaufwendig, versucht daher eure Vertriebsprozesse zu optimieren und schnell die Entscheider zu überzeugen.

DrSmile verkauft unsichtbare Zahnschienen zur Begradigung der Zähne. Sobald ein Ersttermin online gebucht wird, ruft jemand vom Vertrieb an und berät durch den Prozess.

VORTRÄGE

Ein gut gemachter Vortrag oder Pitch kann die Zuhörer*innen emotional ansprechen und ihr Interesse wecken. Dies könnte bei einer Konferenz, an der Hochschule oder bei einem Start-up Demo Day sein. Auch bei einem Podcast könnt ihr eure Geschichte erzählen. Wichtig ist, dass ihr nicht nur über euch redet, sondern euer Fachwissen teilt.

*Ihr wollt Zahnärzt*innen helfen ihre Online-Bewertungen in den Griff zu bekommen. Haltet Vorträge auf Tagungen und Weiterbildungen von Zahnärzt*innen.*

BUSINESS DEVELOPMENT

Bezeichnet den Prozess strategische Partnerschaften zu schaffen, von denen sowohl euer Start-up als auch der Partner profitiert. Dies könnten z.B. Licensing Deals, Sales Partnerschaften oder Joint Ventures sein.

*Euer neues innovative Auto-Dachzelt könnte auch für skandinavische Kund*innen interessant sein. In dem Fall kann eine Partnerschaft mit einem Outdooranbieter und Autozubehörverkäufern vor Ort attraktiv sein.*

Beispiele – Online Kanäle

SOCIAL & DISPLAY ADS

Es gibt verschiedene Arten von Bannern, die ihr auf Internetseiten, die genau auf eure Kund*innen abzielen, platzieren könnt. Social Ads sind Anzeigen in sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram oder YouTube, die ihr zielgruppenspezifisch und skalierbar steuern könnt. Je genauer eure Zielgruppe ist, desto präziser könnt ihr Werbung schalten.

Ihr habt einen abnehmbaren E-Motor für Mountainbikes entwickelt, dann erreicht ihr berufstätige Mountainbikefahrer ab 45 J. im Großraum Stuttgart über Facebook.

SEARCH ENGINE ADVERTISING (SEA)

Ihr könnt zu ausgewählten Keywords, die für euer Produkt oder Service relevant sind, bezahlte Suchergebnisse z.B. über Google Adwords schalten. So erscheint eure Anzeige, wenn eure potentiellen Kund*innen nach dem Keyword suchen. Die richtige Auswahl der Keywords ist entscheidend.

Ihr bietet eine Plattform zur Vermittlung von naturnahen Unterkünften in den Alpen, dann schaltet Anzeigen, wenn jemand nach „Wildcampen in Deutschland“ sucht.

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Um in der organischen Suche bei Google möglichst weit oben zu erscheinen, müsst ihr den Algorithmus gut kennen und eure Webseite oder Landingpage entsprechend aufbauen und konstant mit relevantem Inhalt pflegen. Auch hier müsst ihr wissen, wonach eure Zielgruppe sucht. Das Suchergebnis kostet nichts, ist aber schwieriger zu erreichen.

Ihr seid Experten für die Planung von Tiny Houses. Dann sorgt dafür, dass ihr den besten Content um das Thema habt, um bei Google oben zu erscheinen.

BLOGS & INFLUENCER

Ihr könnt Blogger, Vlogger und Influencer ansprechen, die von eurer Zielgruppe gelesen oder angesehen werden. Dies ist eine effektive Methode, um eure ersten potentiellen Kund*innen auf euch aufmerksam zu machen und Nischenmärkte zu erreichen.

Ihr verkauft ein neues, besseres Ladekabel für Elektroautos. Zahlreiche Blogger zum Thema Elektromobilität freuen sich, wenn sie über spannende Themen oder Produkte für Tests und Unboxing-Videos berichten können.

BESTEHENDE PLATTFORMEN

Ihr könnt existierende Plattformen, in denen sich eure Zielgruppe aufhält, nutzen, um diese zu erreichen. Das können zum Beispiel Webseiten, App Stores oder Netzwerke wie z.B. Facebook oder eBay Kleinanzeigen sein.

Evernote, ein Tool um Notizen, Bilder und Dateien auf dem Handy zu organisieren, hat es geschafft bei neuen Apple Geräten mit dem Launch auf dem Gerät vorinstalliert zu sein.

ENGINEERING ALS MARKETING

Ihr könnt auf Widgets und Microsites setzen, um Traffic zu generieren. Beispielsweise könnt ihr DemoverSIONen, kostenlose Testversionen oder eine exklusive Nutzung einer Beta-Version anbieten. So können sich Nutzer*innen selbst von der Qualität überzeugen. Auch Chatfenster auf Webseiten zählen hierzu.

Die Onlinelösung Unternehmerheld bietet kostenlos Infos und Excel-Dateien für die Erstellung von Business- und Finanzplänen zur Verfügung. Für die professionelle Unterstützung bieten sie dann ein kostenpflichtige Software an.

Beispiele – Content und virale Kanäle

CONTENT MARKETING

Das Content Marketing zielt darauf ab, Zielgruppen mit für sie relevanten und hochwertigen Inhalten zu erreichen. Die Inhalte können informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein und als Text, Newsbeitrag oder Bilder und Infografiken verpackt werden. Geteilt werden diese über einen eigenen Blog oder als Beitrag in Foren und Netzwerken.

Filestage bietet eine Feedback Software für Agenturen an und hat durch einen Blog zu typischen Agentur-Themen und Herausforderungen auf sich aufmerksam gemacht.

E-MAIL MARKETING

E-Mail Marketing eignet sich, um Interessenten in Kund*innen umzuwandeln und bestehende Kund*innen zu halten. Mithilfe von MailChimp u.Ä. könnt ihr automatisierte Kampagnen erstellen und erreicht schnell, einfach und kostengünstig eure Kund*innen. Sendet personalisierte Nachrichten mit Call to Action, die relevant für eure Kund*innen sind und spamt sie nicht zu!

Freeletics hatten, bevor sie ihre App entwickelt hatten, bereits einen Newsletter mit 30.000 Abonnenten, in dem sie Erfolgsstories und PDFs mit Workouts teilten.

(UNKONVENTIONELLE) PR

Durch gute Pressemitteilungen und interessante Stories, die ihr an Redaktionen schickt, könnt ihr erreichen, dass diese über euch berichten. Der unkonventionelle Weg ist, dass ihr etwas so Ausgefallenes macht, dass die Presse von selbst davon berichtet. „Guerilla Marketing“ mit Werbeaktionen an unerwarteten Orten und Überraschungseffekt kann schnell großes Interesse schaffen.

The Female Company hat Tampons in einem Buch verpackt verkauft, um damit die Umsatzsteuer von 19% zu umgehen. Die Aufmerksamkeit der Presse war damit gewonnen.

VIRALES MARKETING

Hier generiert ihr Traction, indem ihr euren bestehenden Kund*innen Anreize gebt euch weiterzuempfehlen. Z.B. über Word of Mouth, einen Post auf Facebook oder Goodies. Wenn jeder Kund*in einen weiteren bringt und dieser ebenso, dann seid ihr wirklich viral. In einer perfekten Welt ist euer Produkt „inherent viral“, d.h. der/die Kund*in profitiert davon, dass auch seine/ihre Freunde Nutzer*innen sind.

*Eure Reiseplattform erlaubt das gemeinsame Buchen von Freizeitparks zum Gruppentarif. Die Chance, dass jede*r Nutzer*in weitere Nutzer*innen mitbringt ist hoch.*

AFFILIATE PROGRAMS

Dieses System funktioniert auf Provisionsbasis. Andere Webseiten verlinken euer Produkt und erhalten beispielsweise pro Klick eine Provision. Vor allem im E-Commerce ist Affiliate Marketing einer der wichtigsten Traction Kanäle. Beispielsweise auf Amazon können Händler ihre Produkte einfach verkaufen.

Eure nachhaltige Lunchbox soll Foodies ansprechen? Packt sie auch auf Amazon und sorgt dafür, dass jede Bestellung, die über die zahlreichen Food-Blogs bei euch landet, für den Empfehlenden honoriert wird.

COMMUNITY BUILDING

Ihr könnt eine Art Community aufbauen, in der sich die Nutzer*innen austauschen können. Insbesondere wenn es dies in eurem Feld noch nicht gibt, könnt ihr dadurch das Zusammengehörigkeitsgefühl und die Bindung zu eurem Start-up stärken.

Nerdfitness.com bietet Online Coaching Programme und hat von Anfang an eine starke Community aufgebaut, die sich gegenseitig stützt und die Bindung an ihre Webseite damit gestärkt.

Exkurs

Growth Hacking

Der Begriff Growth Hacking hat in der Start-up Szene große Beliebtheit und bezeichnet kreative Marketingmaßnahmen, um mit wenig Budget möglichst großes Wachstum zu erzielen.

Es kann auch als Lean Marketing bezeichnet werden, bei dem mit knappen Ressourcen erfolgreich Marketingmaßnahmen umgesetzt werden. In der Umsetzung beinhaltet es die Schnittstelle zwischen Engineering und Marketing mit einem (daten)technischen Antrieb von Wachstumsansätzen durch neuartige und unkonventionelle Tools und Taktiken.

Der bekannteste und erste Growth Hack war **Airbnb**. Die ersten Anbieter von Wohnräumen konnten über die Plattform von Airbnb mithilfe einer Schnittstelle ihre Wohnungsanzeigen direkt auf Craigslist, ähnlich wie eBay Kleinanzeigen, posten. Dadurch erreichten diese Anzeigen sehr einfach und schnell einen großen Markt.

SF bay area craigslist > san francisco > housing > vacation rentals

\$59 Stay at 'Queen Airbed in Central, Modern Apt' by the night (Castro)

Date: 2011-07-18, 8:37PM PDT
You have chosen not to show an email address. Be sure you include contact information in your ad, or nobody will be able to answer it!
Reply to: see below

Interested? Got a question? [Contact me here](#)



Airbnb.com

Airbed in shared room

\$59
per night

Includes:

- No Smoking
- TV
- Cable TV
- Internet
- Wireless Internet
- Heating
- Kitchen
- Washer / Dryer
- Buzzer/Wireless Intercom

Bild und weitere Beispiele: Optinmonster (2019), <https://bit.ly/3dTOYd>.

Bullseye Framework

DEFINITION:

Das Bullseye Framework ist ein einfaches Tool, um systematisch die wichtigsten Kanäle zu definieren.

Es hilft euch dabei euch zu fokussieren, um möglichst schnell und günstig eure Zielgruppe zu erreichen und zu vergrößern. Dennoch verliert ihr das große und ganze Bild eurer möglichen Kanäle nicht. Sobald ein Kanal weniger gut funktioniert versucht ihr den nächsten.

STEPS:

1. Angelehnt an eure Notizen und Ideen zu den Kanälen wählt eure Top 3 Kanäle aus, streicht sie aus dem Kreis außen und schreibt sie in die Mitte.
2. Anschließend wählt ihr die nächsten 6 Favoriten und streicht sie aus dem äußersten Kreis.
3. Testet eure ersten 3 Kanäle direkt aus!

ZEIT: 1 Stunde + Testen der Kanäle individuell

INSIGHTS:

Die Geschichte von Freeletics zeigt, dass ihr auch wenn ihr noch gar nicht richtig wisst wohin es mit eurer Idee geht, Traction Kanäle nutzen könnt, um parallel euer Produkt oder Service zu entwickeln.

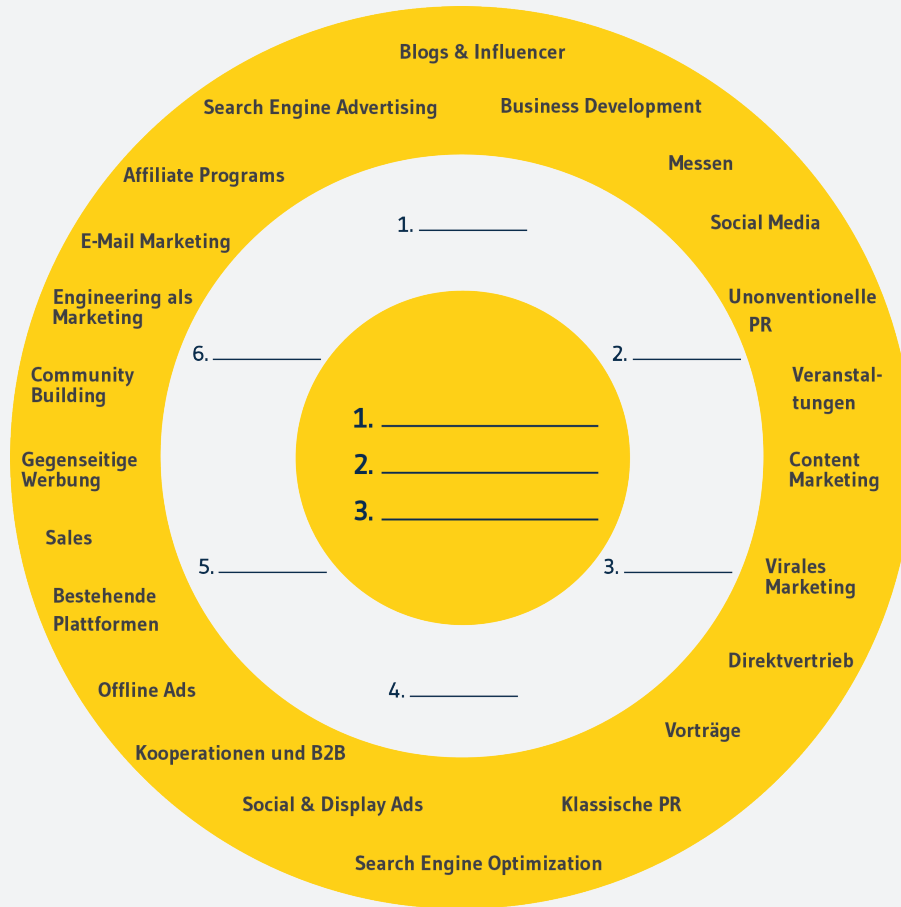


Wie es FREELETICS zum Erfolg geschafft hat?
Interview mit Prof. Dr. Klaus Sailer

TIPPS:

- Seid kreativ und startet mit den drei vielversprechendsten Kanälen parallel.
- Viele erfolgreiche Start-ups haben ihre Early Adopters mit nur einem Kanal erreicht. Die Herausforderung ist diesen zu finden, das geht nur mit Testen.
- Die beliebtesten Strategien beinhalten den direkten Kundenkontakt (online/offline).
- Seid euch bewusst, dass dies ein iterativer Prozess ist. Ggf. müsst ihr eure Wahl überdenken. Vielleicht ist ein Kanal auch erst später im Prozess relevant.





Bullseye Framework. Quelle: zapier.com (2015), in Anlehnung an Weinberg/Mares (2015).

Traction Scoreboard

DEFINITION:

Bei Traction ist ausschlaggebend, dass ihr echte Kundenreaktionen messt und bewertet.

Wichtig ist, dass eure Metriken zeigen, wie sie zum Erfolg beitragen. Je nach Geschäftsmodell können Monate zwischen dem ersten Kontakt mit potentiellen Kund*innen und Umsätzen liegen. Ihr benötigt Metriken, die frühzeitig zeigen, ob ihr auf Kurs seid. Stellt hierzu Hypothesen auf und seid euch bewusst, dass diese sich im Laufe der Zeit ändern. Zuerst können z.B. Downloads wichtig sein, dann die Nutzung und irgendwann der Anteil der Nutzer*innen, die zur Premiummitgliedschaft upgraden.

STEPS:

1. Füllt anhand eurer favorisierten Kanäle und Umsetzungsideen folgendes Traction Scoreboard mit konkreten Hypothesen aus.
2. Orientiert euch an den Schlüsselfragen rechts.
3. Führt konstant Tests durch, um eure Hypothesen zu testen und zu messen! Bedenkt, dass sich alle Hypothesen im Laufe der Phasen des Customer Development-Prozesses ändern.

ZEIT: 2 Stunden + Testen der Kanäle individuell

SCHLÜSSELFragen:

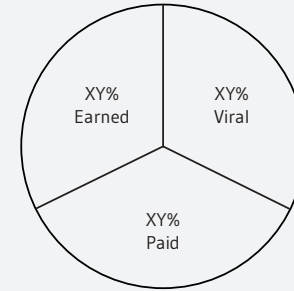
1. Was sind eure übergeordneten **Traction Ziele**? Z.B. Leads, Downloads, Sign-ups, Mitgliedschaften, Kund*innen oder Transaktionen? Mit welchen Kanälen erreicht ihr diese und wie messt ihr?
2. Wie teilt ihr euren **Wachstumsmotor** in Viral, Paid und Earned Media auf? Viral funktioniert nur, wenn jede*r Kund*in mehr als eine*n neuen Kund*in bringt (Koeffizient > 1). Paid sind die Kanäle, die Kosten verursachen. Earned steht für den Aufwand (Zeit), um eine*n Kund*in über guten Content oder E-Mail-Newsletter zu finden und zu binden.
3. Wie sieht euer **Marketing und Sales Funnel** aus? Z.B. startet ihr mit einer E-Mail-Adresse als Lead, dann Registrierung, Nutzung, Upgrade zu Premium, Weiterempfehlung. Im Verlauf der Zeit bekommt ihr ein Gefühl für die Dauer und die Conversion Rate (z.B. 2 von 10 aktive*n Nutzer*innen machen ein Upgrade auf Premium).
4. Wie sieht es mit der **Kundentreue** aus? Kauft ein*e Kund*in einmal oder mehrmals bei euch ein? Wichtige Größen sind Customer Acquisition Costs (CAC), der Churn und der Customer-Lifetime-Value (CLV). Z.B. Bei einmaliger Nutzung: Churn = 100%, CLV = der Wert des Auftrags/ erzielten Gewinn, die CAC sollten also darunter liegen. Bei einer Mitgliedschaft könnte der Churn 33% sein (d.h. ein Drittel kündigt pro Jahr), bei einer Nutzungsdauer von 3 Jahren ist der CLV= 3x jährlicher Mitgliedsbeitrag. Die CAC können also durchaus der Wert einer Jahresmitgliedschaft sein.



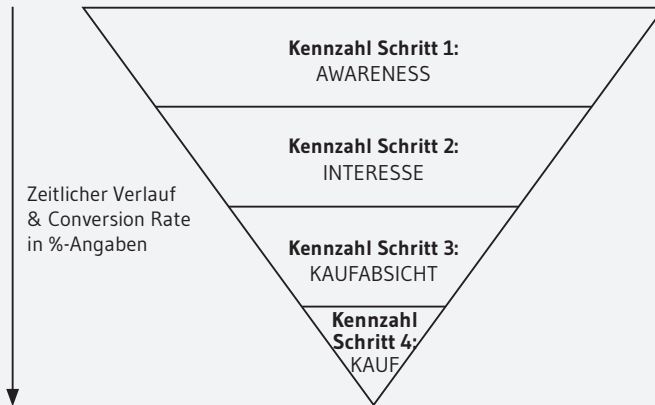
1 TRACTION ZIELE

Ziel	Mögliche Kanäle	Kennzahl	Wert

2 WACHSTUMSMOTOR



3 MARKETING & SALES FUNNEL



4 KUNDENTREUE

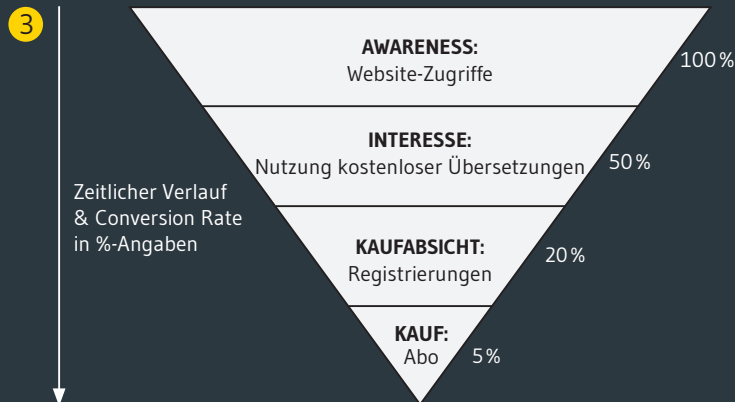
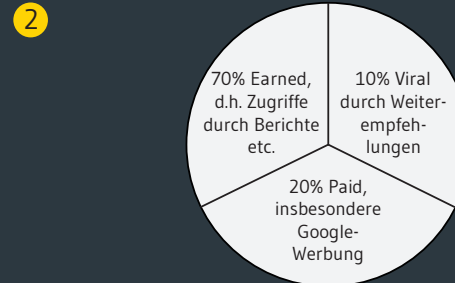
Kennzahl		Erwarteter Wert
Customer Acquisition Costs	Wie viel kostet es einen Kunden zu bekommen?	In €
Customer Churn	Wie viel % der Kunden verliert ihr?	In %
Customer Lifetime Value	Wie viel Umsatz/Gewinn bringt euch ein Kunde über die gesamte Zeit?	In €

Beispiel

Das Start-up „PerfectTranslator“ übersetzt über eine Online-Plattform mittels Künstlicher Intelligenz in Sekunden und kostenlos einzelne Texte. Kostenpflichtig kann man ganze Dokumente für 70 Euro im Jahr übersetzen.

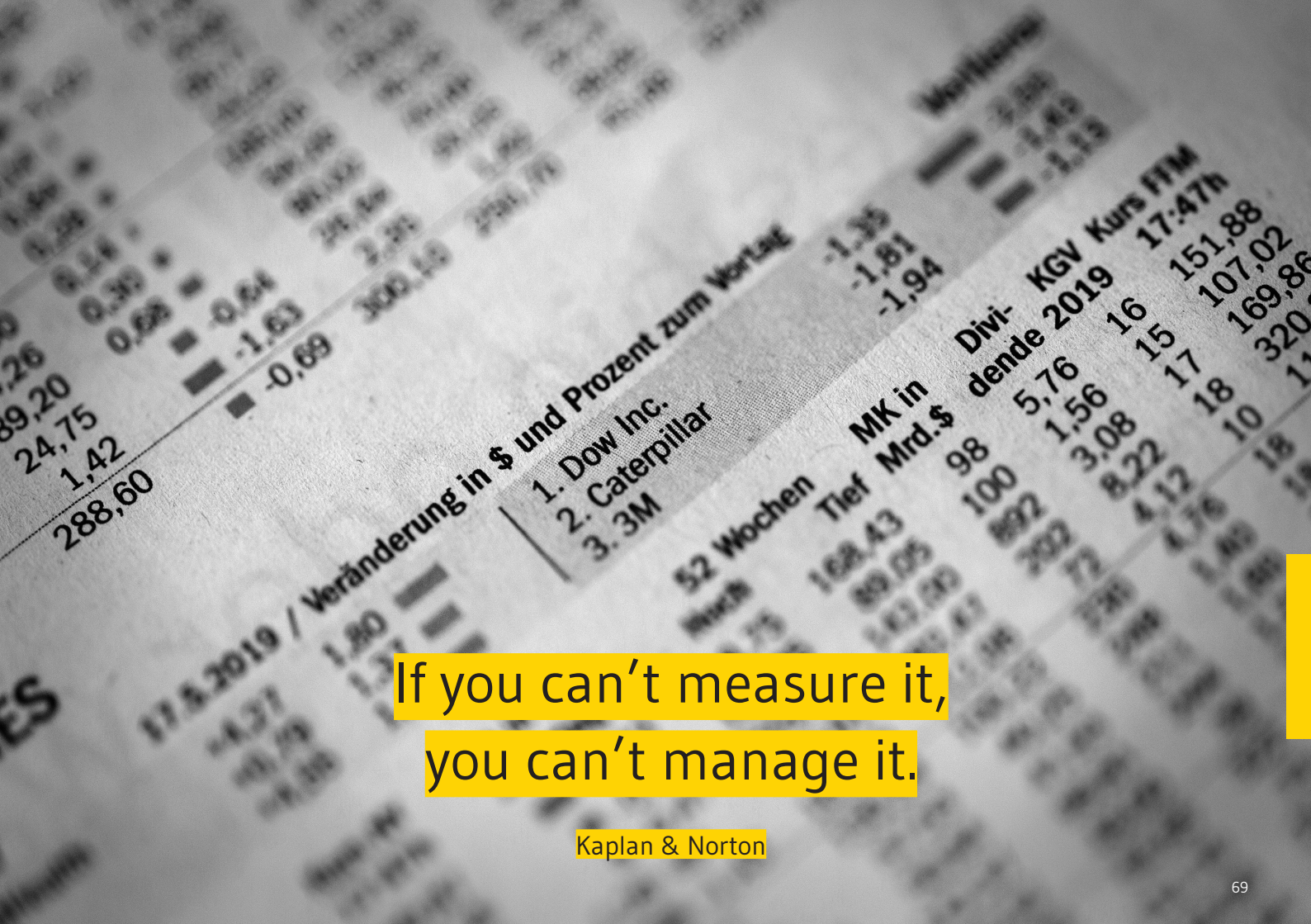
1

Ziel	Mögliche Kanäle	Kennzahl	Wert
Nutzer gewinnen	PR, Content, viral, SEO	Anzahl Seitenaufrufe	200.000 Zugriffe pro Monat
Registrierungen für Newsletter generieren	Engineering as Marketing, besseres UX	Anzahl Neu-registrierungen	10.000 Newsletter Registrierungen
Jahreslizenzen verkaufen	E-Mail-Newsletter	Anzahl neuer und verlängerter Lizenzen	1000 neue Lizenzen, 70.000 Euro Umsatz



4

Kennzahl		Erwarteter Wert
Customer Acquisition Costs	Wie viel kostet es einen Kunden zu bekommen?	5 € pro Lead (Paid), Earned schwer messbar
Customer Churn	Wie viel % der Kunden verliert ihr?	Nur 40% der Kunden verlängern das Abo, d.h. 60%
Customer Lifetime Value	Wie viel Umsatz/Gewinn bringt euch ein Kunde über die gesamte Zeit?	Ca. 100 €, d.h. 70 Euro * 1,4 Jahre



If you can't measure it,
you can't manage it.

Challenge 4: Checkliste

- ☐ Ihr erkennt die Wichtigkeit der Marketing- und Vertriebsherausforderungen und verbringt die Hälfte eurer Zeit damit.
- ☐ Ihr erkennt, dass ein*e Kund*in einen Prozess durchläuft und ihr ihn mehrmals erreichen müsst..
- ☐ Ihr wisst über welche Kanäle ihr eure Kund*innen in welcher Phase erreichen könnt.
- ☐ Ihr habt konkrete Ideen, wie ihr die Kanäle nutzen wollt.
- ☐ Ihr wisst mit welchen Metriken ihr den Erfolg eurer Maßnahmen messt.
- ☐ Ihr habt erste Annahmen zu den Customer Acquisition Costs, Customer Churn und Customer Lifetime Value.
- ☐ Ihr habt angefangen erste Kanäle zu bespielen und eure Annahmen zu testen.



You've rocked
Challenge 4!