



Mal Growth, mal Guerilla, mal Marketing, Bildhinweis Pixabay cco Lizenz

Die neue Sau im Dorf

Iterative Lösungen; es ist doch immer wieder interessant, wie schnell die Fremdwortdichte steigt, wenn neue Begriffe wie Growth Hacking noch nicht ihren Platz gefunden haben. Ein neues Zauberwort zieht sich somit durch die Marketinglandschaft: Growth Hacking wird als optimale Synthese aus Produkt, Kundenerfahrung und Marketing bezeichnet. Das ist sicher nahe am Bullshit Bingo, vielleicht rückt diese neue Betrachtungsweise aber auch den Begriff Marketing wieder ins rechte Licht.

Definition Growth Hacking

Sean Ellis, CEO von GrowthHackers.com, wird als Erfinder des Begriffs bezeichnet und soll den Begriff zum ersten Mal 2010 geprägt haben. Alle deutschen Übersetzungen wie Wiederkehrate, Wachstumstrick oder Wachstumskniff erscheinen seltsam, vielleicht trifft die wortwörtliche Übersetzung Wachstumsstoß oder Wachstumsschub es noch am besten. Ellies versuchte im Marketing eine Kombination aus kreativen Marketingmaßnahmen, intensiver Webanalyse und Prozess-Automatisierung mit begrenzten finanziellen Mitteln. Da dies über die Fähigkeiten eines normalen Mitarbeiters im Bereich der Absatzförderung hinausging – was häufig fälschlicherweise als Marketing Mitarbeiter bezeichnet wird - erfand er die Berufsbezeichnung des Growth Hackers. Growth Hacking wird auch als iteratives Vorgehen bezeichnet, was einen Prozess mehrfachen Wiederholens gleicher oder ähnlicher Handlungen zur Annäherung an eine Lösung oder ein bestimmtes Ziel beschreibt. Es liegt damit in der Funktionsweise vieler Startups, die ein neues Produkt kreieren, aus den Erfahrungen mit den Kunden lernen und so das Produkt weiterentwickeln.

Abgrenzung zu anderen Begriffen

Als **Ur-Growth Hacking** wird die Aktion von Hot-Mail ab 1996 Jahren bezeichnet, wo durch Hinweisen auf E-Mails neue Kunden für Hotmail geworben wurden und so schnell viele Nutzer zusammenkamen. Das hat aber nichts mit einer systematischen Vorgehensweise zu tun, sondern ist nichts weiter als eine kreative Idee, um mit begrenzten Ressourcen Kunden zu gewinnen. Der Begriff Guerilla Marketing würde hier sicher besser passen. Außerdem war die Aktion wohl nicht so nachhaltig, den Hotmail ist heute nicht mehr von Bedeutung, nennen wir es mal den Nokia Effekt.

Guerilla Marketing wurde geprägt von Jay C. Levinson aus der Mitte der 1980er Jahre, der damit ungewöhnliche Vermarktungsaktionen bezeichnet, die mit geringem Mitteleinsatz eine große Wirkung versprechen. Das passt eher für die Hotmail Aktion und findet sich auch in anderen Growth Hack Aktionen wieder.

Marketing oder Absatzwirtschaft schließlich bezeichnet nicht nur die Vermarktung von Produkten sondern auch ein Konzept der ganzheitlichen, marktorientierten Unternehmensführung zur Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden und anderen Interessengruppen. Dabei geht es nicht nur um die Kaufentscheidung, sondern auch um das ganze einheitliche Ausrichten eines Unternehmens auf den Markt. Growth Hacking unterscheidet sich von der strategischen Seite wenig von Marketing und von der kreativen wenig von Guerilla Marketing. Was neu ist, ist die Art der Markteroberung. Marketing betrachtet die 4 Elemente Produkt, Preis, Vertrieb und Kommunikation und damit sind die meisten Marketingagenturen, die eigentlich Werbeagenturen sind, überfordert.

Zielgruppen oder Produkte

Growth Hacking speziell bei Existenzgründern kümmert sich in den ersten Wachstumsschüben nicht um seine Zielgruppen. Durch die kostengünstigen Möglichkeiten des Internets setzt es darauf, dass sich Kunden durch Tests und Empfehlungen von selbst finden. Das beinhaltet auch, das Zielgruppen sich von selbst definieren, die dann intensiver bearbeitet werden können. So ein System funktioniert dann besonders gut, wenn die zu erreichende Zielgruppe besonders groß ist, also weite Teile der Bevölkerung anspricht. Im B2B Bereich wird man mit einer genaueren Zielgruppenanalyse schneller weiterkommen. Bei z.B. neuen Müsliriegeln wird es gut funktionieren, bei einem Konzept für die Effizienzsteigerung von Werkzeugmaschinen nicht so gut.



Growth Hacking fürs eigene Unternehmen

Mares & Weinberg beschreiben in dem Buch Traction 19 Strategien, wie man an Kunden kommen kann. Darin ist fast alles vertreten, was man in der Werbung und im Verkauf einsetzt, neues und traditionelles. Um herauszufinden, welche Methode fürs eigene Unternehmen die Beste ist, bedient man sich am besten einer der vielen Kreativitätstechniken. Ice z.B. bewertet die ausgewählten Ideen unter drei Aspekten; Impact: wird es einen ausschlaggebenden Effekt geben, Confidence: wie sehr glaube ich an die Idee und Ease: Wie einfach ist es, diese Idee zu testen. Daneben gibt es natürlich noch hunderte andere von Kreativitätstechniken, um mehr persönliche Sicherheit in eine Entscheidung zu bringen. Wichtig ist nur das man sich entscheidet und diese Entscheidung auch umsetzt. Die meisten Projekte scheitern nicht, weil sie schlecht sind, sondern weil man zu früh aufgegeben hat.

Fazit

Growth Hacking ist ein Element des Marketings, wenn Marketing in seiner ursächlichen Bedeutung verstanden wird, was erheblich mehr als eine Werbebotschaft ist. Die Systematik ist besonders in einer frühen Phase von Unternehmen, Produkt oder Zielgruppe interessant und wird später durch andere Elemente ergänzt. Guerilla-Marketing kann wertvolle Ideen in diesem Bereich liefern. Dabei sollte Kreativität zumeist nicht in in sich geschlossenen Räumen oder Strukturen stattfinden. Eine Untersuchung zur Kreativität hat gezeigt, dass die meisten Ideen beim Spazieren gehen entstehen und die wenigsten in Kreativitätsseminaren. Kreativität und Kontinuität ist zumeist der Schlüssel zum Erfolg, ob in der Werbung, im Verkauf oder beim Growth Hack.

