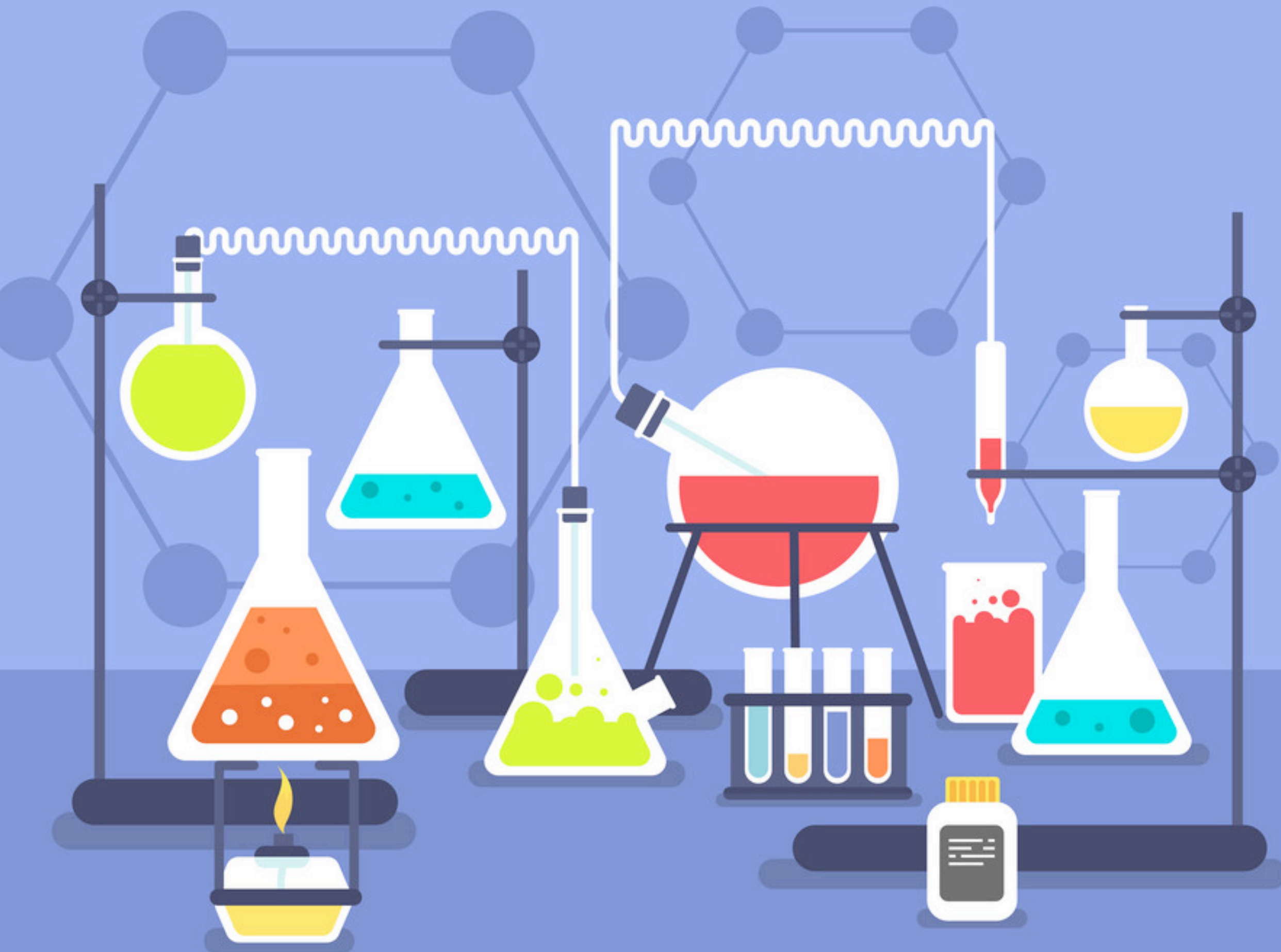


TRACKING LEAN EXPERIMENTS



In fünf Schritten
Zuversicht stärken
und Erfolg
planbarer machen

Thomas Gläser
Director Product Experience @ New Work SE
Working Products #7 2022

Wer bin ich eigentlich?

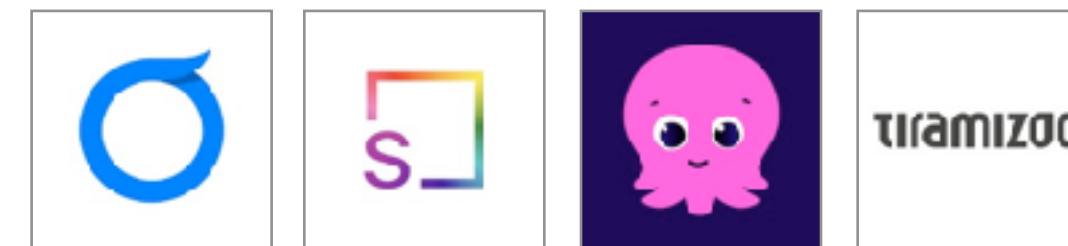
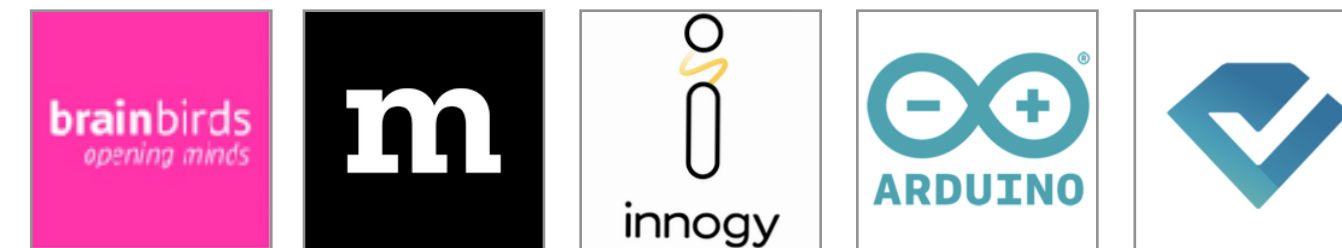
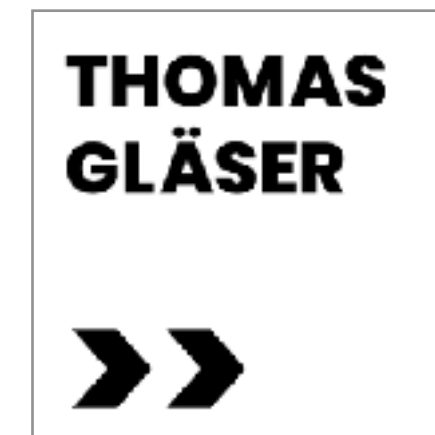
PASSIONIERTER PRODUCT LEADER SEIT 13 JAHREN

GF & Mitgründer
2009

Head of Product & UX
2014

Freier Product Coach
2018

Director Product
2020



Was habe ich heute mit euch vor?

**Und was ist eigentlich
das große Problem?**

75%

aller Startups scheitern

42% Kein Marktbedarf

29% Geld ausgegangen

23% Nicht das richtige Team

19% Vom Wettbewerb überholt

18% Preis/Kostenproblem

...

In fünf Schritten zu mehr Klarheit

EXPERIMENT TRACKER





Experiment #1

Experiment #2

Experiment #3

Experiment #4

Experiment #5

	Experiment #1	Experiment #2	Experiment #3	Experiment #4	Experiment #5
 <h2>Kritischste Annahme</h2> <p>Welche Annahme hat den verheerendsten Effekt auf unsere Geschäftsidee, falls sie entkräftet wird? Vorgehen: Kunde → Lösung → Preis → Kommunikation</p>					
 <h2>Experiment</h2> <p>Wer ist das spezifische Haupt-Kundensegment dafür? Welche Art von Experiment führen wir durch? Über welche Kanäle spielen wir das Experiment?</p>					
 <h2>Erfolgsdefinition</h2> <p>Welche Schlüssel-Metrik werden wir messen? Welcher Zielwert soll erreicht werden? Welche qualitativen Daten wollen wir sammeln?</p>					
 <h2>Haupterkenntnisse</h2> <p>Welche Feststellungen konnten wir machen? Was hat unsere Denkweise verändert? Was hat uns am meisten überrascht?</p>					
 <h2>Entscheidung</h2> <p>Wurde unsere Annahme bestätigt oder entkräftet? Sollen wir die Idee fortführen, ändern oder begraben? Welche Annahme müssen wir als nächstes anpacken?</p>					

EXPERIMENT TRACKER MINI

Experiment #1

Experiment #2



Kritischste Annahme

Welche Annahme hat den verheerendsten Effekt auf unsere Geschäftsidee, falls sie entkräftet wird?
Vorgehen: Kunde → Lösung → Preis → Kommunikation



Experiment

Wer ist das spezifische Haupt-Kundensegment dafür?
Welche Art von Experiment führen wir durch?
Über welche Kanäle spielen wir das Experiment?



Erfolgsdefinition

Welche Schlüssel-Metrik werden wir messen?
Welcher Zielwert soll erreicht werden?
Welche qualitativen Daten wollen wir sammeln?

1. Kritischste Annahme

A hand is holding a white rectangular sign with a thin black border. The sign is centered against a light gray background. The text on the sign is in a bold, black, sans-serif font, arranged in two lines. The first line reads "ASSUMPTION IS THE MOTHER OF" and the second line reads "ALL SCREW UPS." The hand is visible on the left side of the sign, with the thumb and index finger gripping the edge.

**ASSUMPTION IS THE MOTHER OF
ALL SCREW UPS.**

EIN WICHTIGER KOLLEGE KOMMT UND SAGT...

Viele Kunden wünschen sich Feature X von uns...

Einige Kunden wollen dafür auch zahlen.

Unser Wettbewerber hat jetzt Feature Y...

Wir benötigen Feature Z!

Können wir bitte Feature X los werden?

Lass uns daraus ein neues Produkt machen.

...

**Wie zuversichtlich bist du,
dass wir das machen sollten?**

PLATZIERE DICH AUF DER »ZUVERSICHTS-SKALA«

0

HIER

10

Sehr
niedrig

Sehr
hoch

**Persönliche
Überzeugung**

**Thematisch
passend**

**(Experten)
Meinung**

**Erste
Abschätzung**

**(Historische)
Erzählungen**

Markt-Daten

**Benutzer-
Daten**

**Test-
Resultate**

**Launch
Daten**

Intuition,
Bauchgefühl,
etc.

Passt zur
Vision,
Strategie,
Trend,
Buzzword,
Methode

Team,
Managers,
externe
Experten,
Investoren
denken es ist
eine gute
Idee

Geschäfts-
modell,
Business
Case,
Machbarkeits-
studie,
Milch-
mädchen-
rechnung

Erste
Datenpunkte
aus dem
Produkt,
Sales-
Anfragen,
Wettbewerb
hat es

Umfrage-
Ergebnisse,
Smoke-Test,
alle Wett-
bewerber
haben es

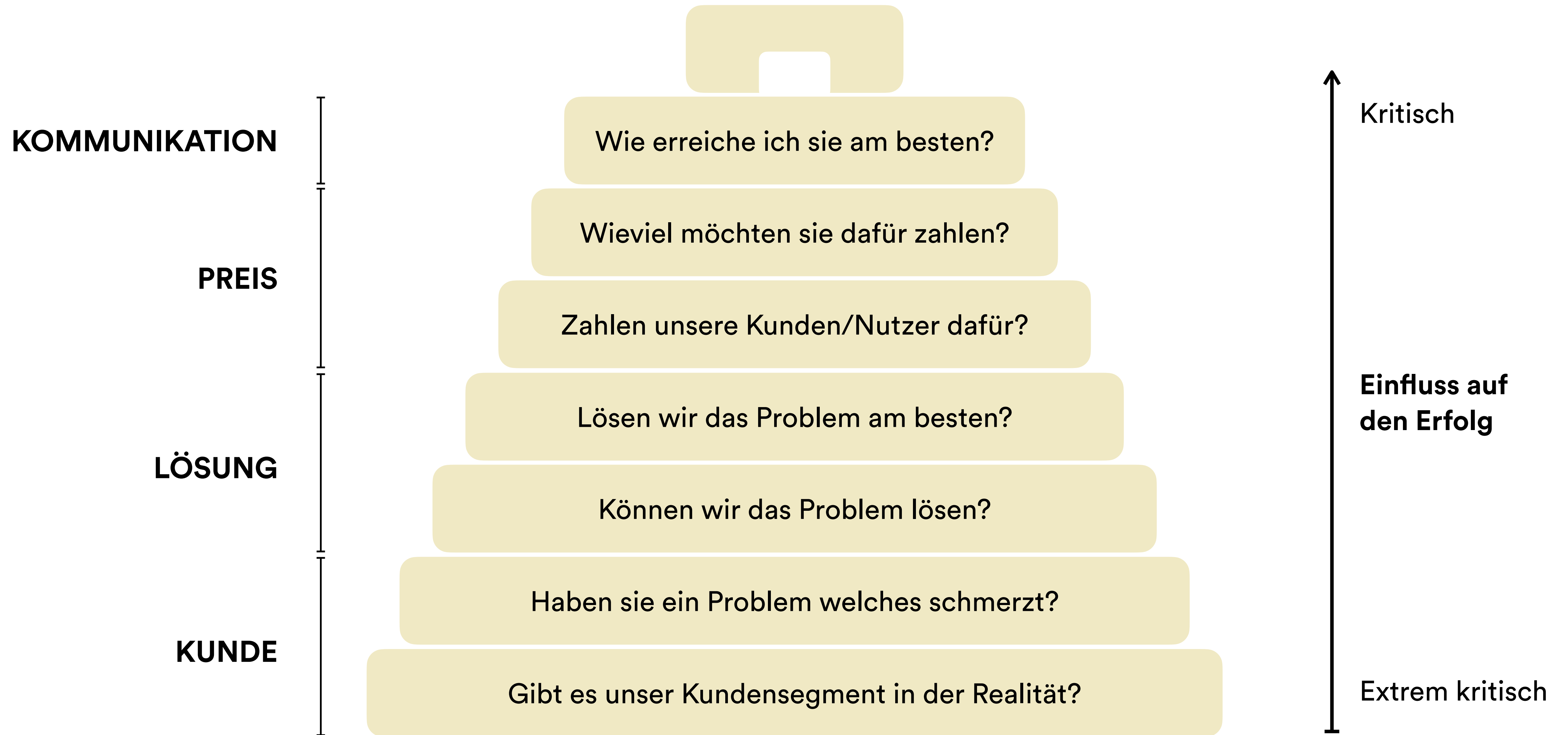
Diverse
Datenpunkte
aus Produkt,
Top-Kunden-
Anfragen,
Interviews
mit 20+
Nutzern,
Usability
Studien, MVP

Langzeitstudie
mit Nutzern,
MVP mit min.
100 Nutzern,
Alpha/Beta-
Phase, A/B
Experimente

Datenlage = Zuversicht

**Woher weiß ich was die
kritischste Annahme ist?**

DIE ANNAHMEN-PYRAMIDE



2. Experiment

ZUVERSICHT UND INVESTITION

Ich wette um...

Altersvorsorge

Haus

Jahresgehalt

Jahresurlaub

Tagesgehalt

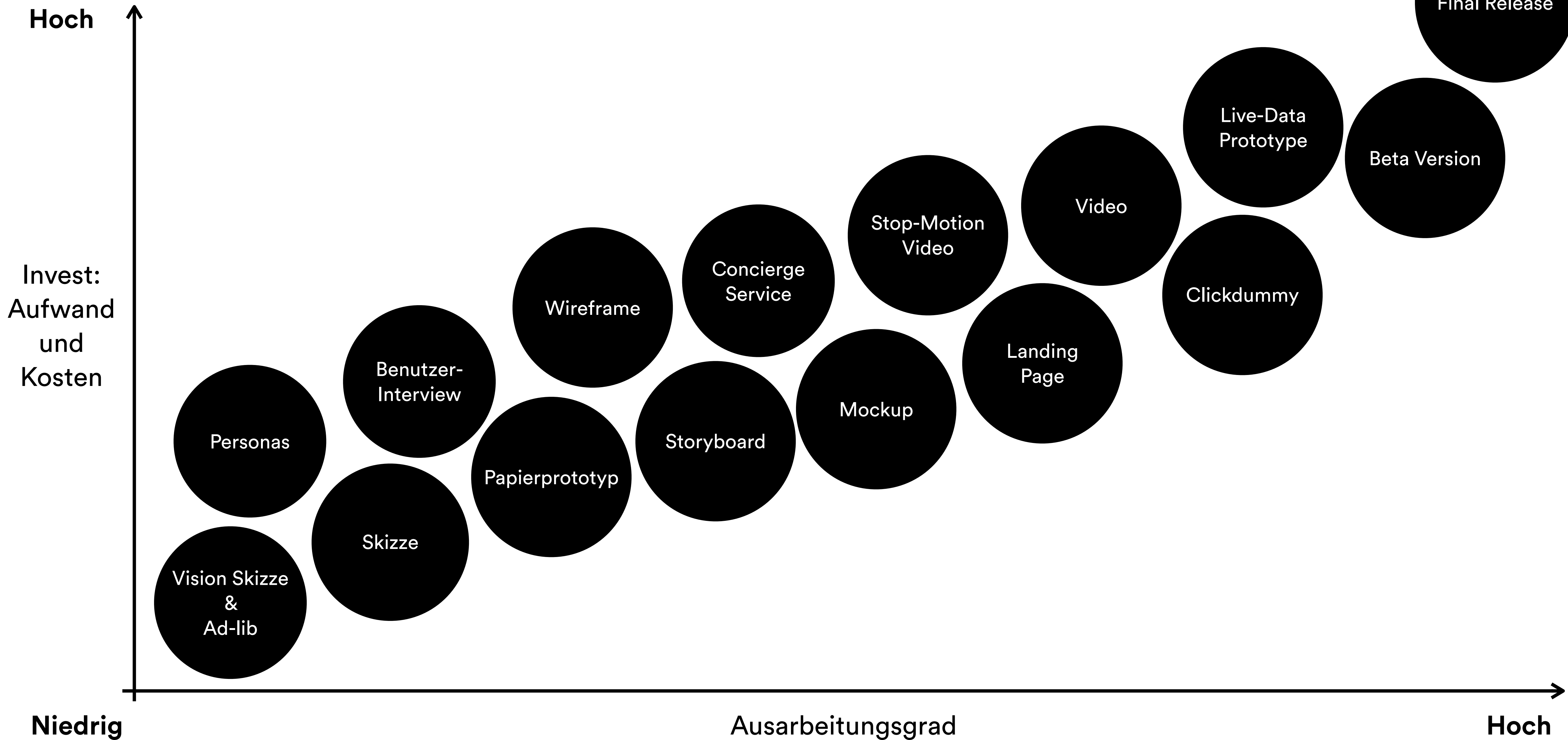
Mittagessen



Schnelle & günstige Experimente

Aufwendige & teure Resultate

EIN EXPERIMENT FÜR JEDE LAGE...



3. Erfolgsdefinition

**Wie merken wir,
dass wir erfolgreich sind?**

SAMMELE »WÄHRUNG«

Geld

Frag nach einer
(Vor-)Bestellung von X EUR

Frag nach einer Registrierung /
Umfrage mit **Email, Name** etc.

Daten

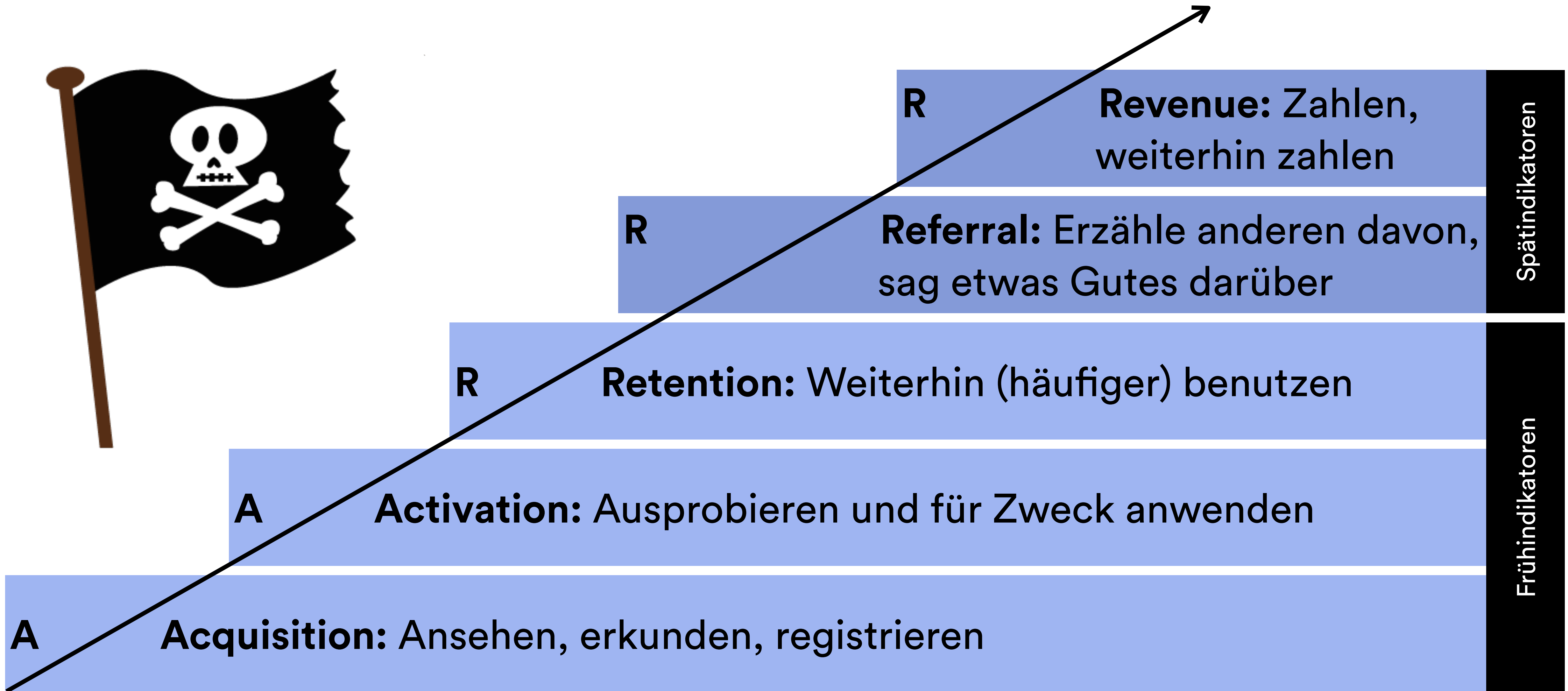
Zeit

Frag nach einem Termin für ein
**Interview oder Produkt-
Präsentation**

Frag nach **Freunden,
Empfehlungen oder
Engagement** in deiner
Community

Leidenschaft

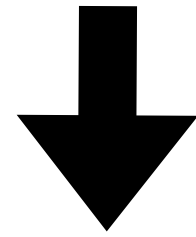
GUTE AUSGANGSBASIS: PIRATEN METRIK



WOHLFÜHLEN VS ANWENDEN

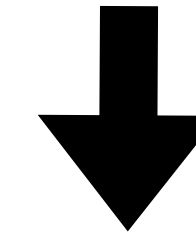
Wohlfühlen

Pageviews
und Signups



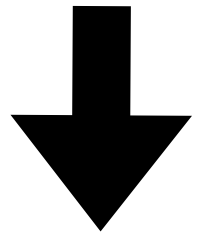
- Bounce rate
- Besuchszeit
- Seitenbesuche pro Sitzung
- Organische Suchanfragen
- Direkter Traffic-Wachstum
- Qualifizierte Leads
- Retention
- Active usage per month/day

Appstore-Downloads
und Anzahl der Verkäufe



- Ausgaben pro Bestellung
- Neukunden/Bestandskunden-Ratio
- Aktive Abos
- Erneuerungsrate
- Upgrades
- Ausgaben pro Account
- Uninstallrate

Social media follower
und Likes






- Zeit pro Sitzung
- Trial-Conversion
- Organisches Wachstum
- Marketingausgaben pro Kunden
- Wachstum Weiterempfehlungsprogramm
- Kundenzufriedenheit

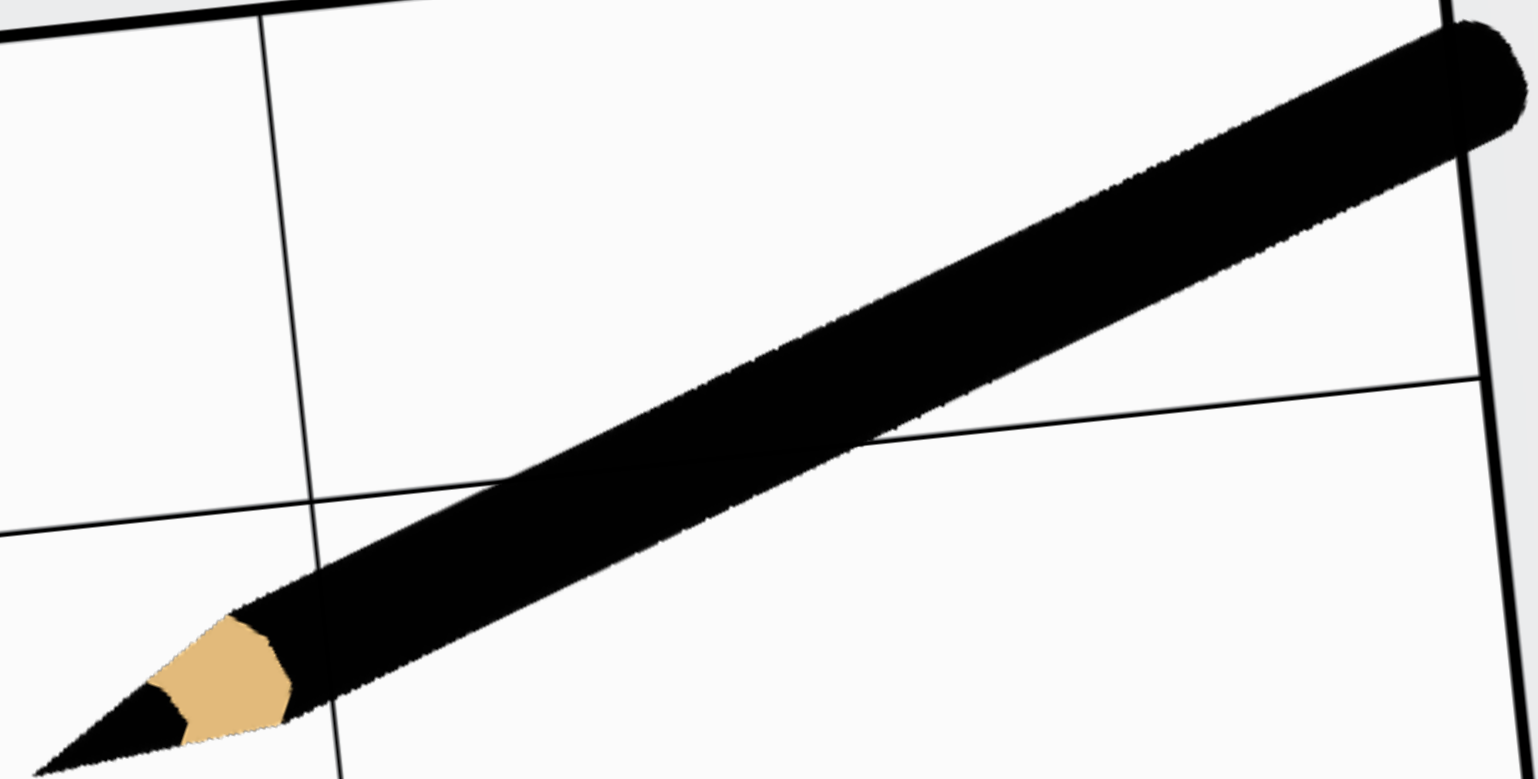
Anwenden

SCHLUSS MIT DER THEORIE...



MINI-WORKSHOP: SETZE DEIN ERSTES EXPERIMENT AUF

EXPERIMENT TRACKER <small>MINI</small>		Experiment #1	Experiment #2
 Kritischste Annahme Welche Annahme hat den verheerendsten Effekt auf unsere Geschäftsidee, falls sie entkräftet wird? Vorgehen: Kunde → Lösung → Preis → Kommunikation			
 Experiment Wer ist das spezifische Haupt-Kundensegment dafür? Welche Art von Experiment führen wir durch? Über welche Kanäle spielen wir das Experiment?			
 Erfolgsdefinition Welche Schlüssel-Metrik werden wir messen? Welcher Zielwert soll erreicht werden? Welche qualitativen Daten wollen wir sammeln?			



GESTALTET VON Thomas Gläser | www.thomasgläser.de

INSPIRIERT VON Thomas Hartmann & Ralf Westbrock | www.str84wd.com

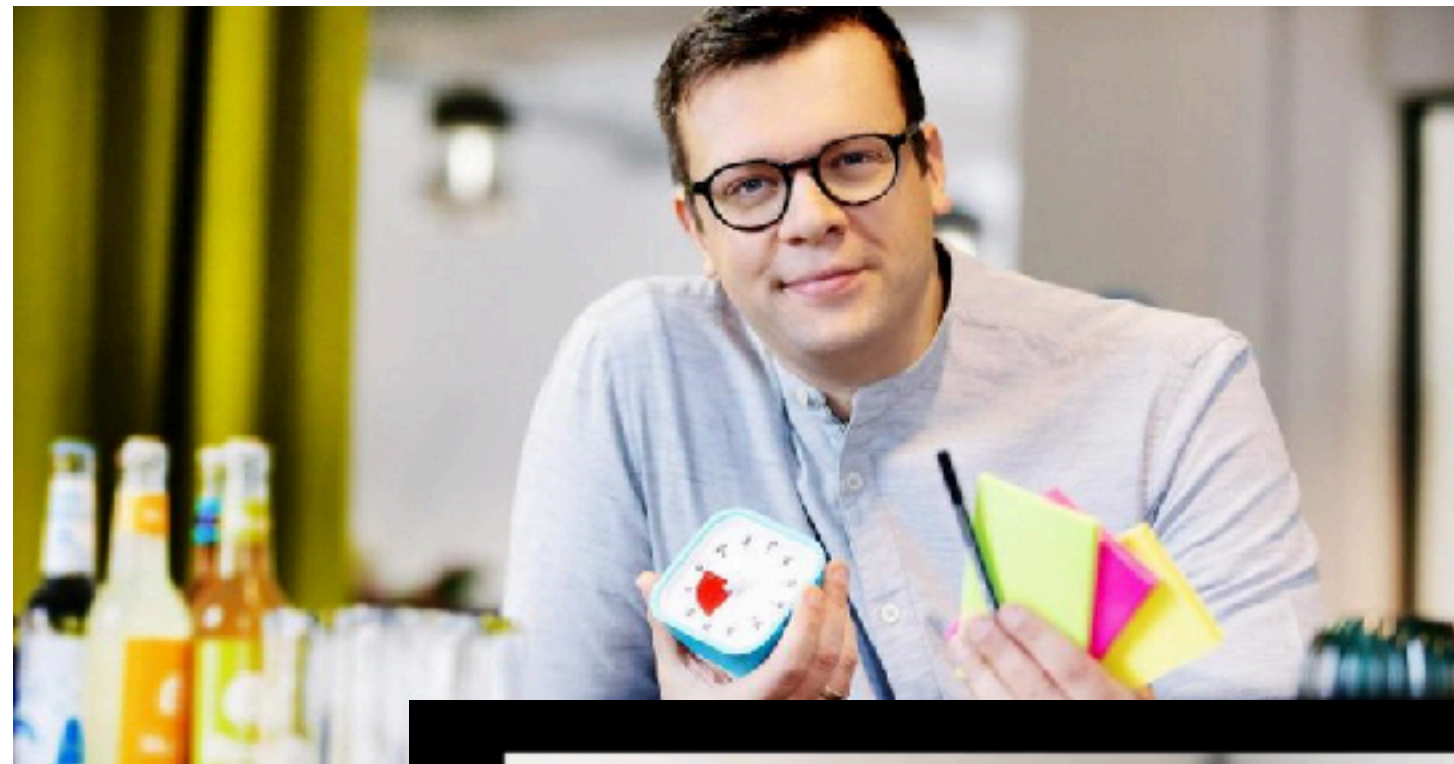
SZENARIO: DEINE STARTUP-IDEE »DRONE FOOD«



Zeit für Feedback

DANKE!

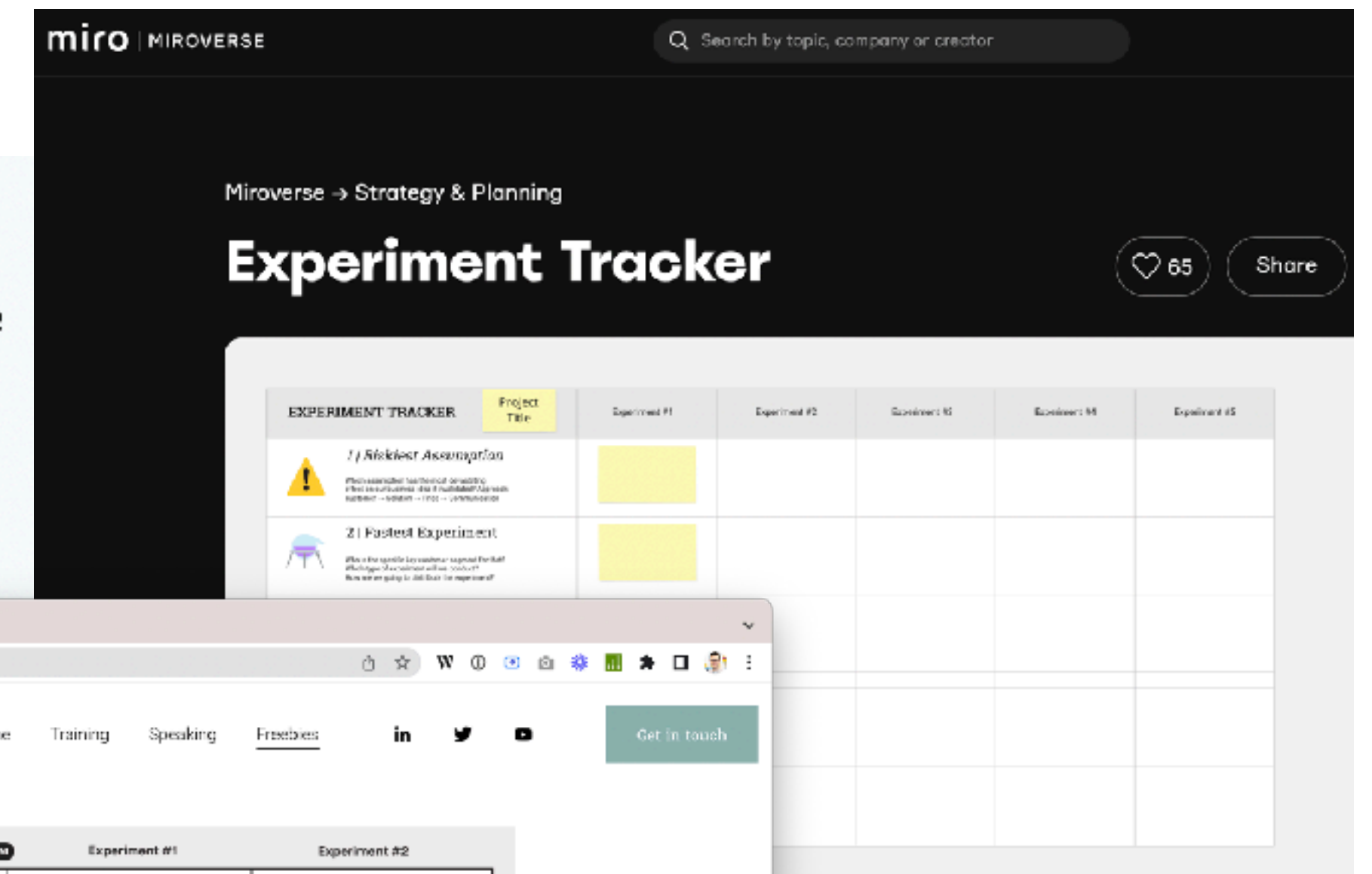
Artikel Digitale Leute



Experiment Tracker | Digitale Leute

digitale-leute.de

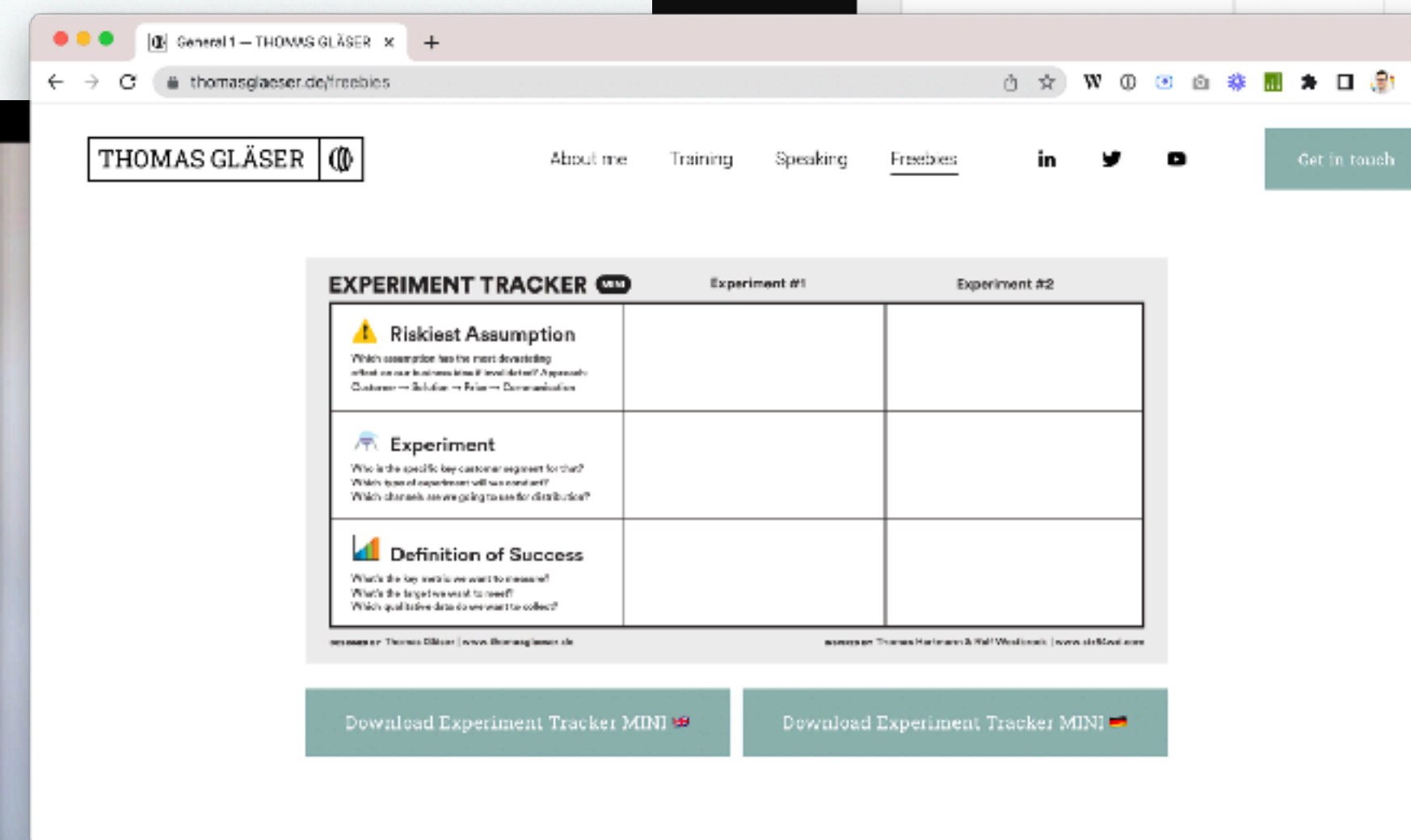
Thomas Gläser von Xing Events erklärt uns, wie er in crossfunktionalen Teams mit dem Experiment Tracker schnell und fokussiert kritische Annahmen testet.



Miro-Vorlage



Erklärvideo



Download PDF: www.thomasglaeser.de/freebies